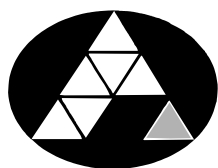


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Pekka Huohvanainen
Mikko Silvennoinen

PIHAKALUSTEMARKKINAT JOENSUUN SEUDULLA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2011
Metsätalouden koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. (013) 260 6900

Tekijät

Pekka Huohvanainen, Mikko Silvennoinen

Nimeke

Pihakalustemarkkinat Joensuun seudulla

Toimeksiantaja

K.S. Pihakaluste Ky

Tiivistelmä

Markkinatutkimuksen avulla hankittiin tietoa markkinatilanteista ja niiden muutoksista. Tärkeimmät käyttötarkoitukset ovat päätöksenteon luotettavuuden parantaminen, riskinoton minimointi, ajankohtaisen tiedon selvittäminen ja uusien markkinoiden hahmottaminen.

K.S. Pihakaluste Ky on ilomantsilainen perheyryitys, joka on toiminut vuodesta 1987 lähtien. Yritys valmistaa pihakalusteita AB-luokan painekyllästetystä männystä sekä elementeistä koottavia pihavarastoja. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää yksityisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen ja toiveet pihakalusteiden kehityksen suhteen. Lisäksi tutkimuksen ohessa yritettiin saada tunnettuutta toimeksiantajalle ja herättää mielenkiinto yritystä kohtaan. Jälleenmyyjiltä selvitettiin mielipiteet pihakalustemarkkinoista. Tutkimuksen kohteena oli Joensuun seutu, koska se on tärkeä markkina-alue K.S. Pihakaluste Ky:lle.

Tutkimus jaettiin kahteen osaan. Toinen toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna alueella toimiville pihakalusteiden jälleenmyyjille. Tutkimukseen valittiin 10 jälleenmyyjää, joista kahdeksalta saatiin vastaukset. Toinen osa toteutettiin yhdistettynä kirje- ja Internet-kyselynä, johon valittiin otokseksi 300 kotitaloutta Joensuusta. Vastausprosentiksi saatiin noin 18.

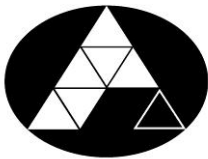
Tulokset osoittivat, että äkillisiin muutoksiin tuotannossa ei ole tarvetta, koska kestopuukalusteet ovat edelleen haluttuja. Yritykselle on kuitenkin haasteellista saada tuotteita suurten jälleenmyyjien valikoimaan niiden käyttämän keskitetyn oston takia. Suurin haaste tulosten perusteella on tunnettuuden lisääminen jälleenmyyjien sekä kuluttajien keskuudessa.

Kieli
suomi

Sivuja
58+9

Asiasanat

Markkinatutkimus, puolistrukturoitu haastattelu, Internet-kysely, pihakaluste

| | |
|---|---|
|  <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p> | <p>THESIS December 2011 Degree Programme in Forestry Sirkkalantie 12 A FIN 80100 JOENSUU FINLAND Tel. +358-13-260 6900</p> |
| <p>Authors Pekka Huohvanainen, Mikko Silvennoinen</p> | |
| <p>Title Garden Furniture Market in Joensuu Region</p> <p>Commissioned by K.S. Pihakaluste Ky</p> | |
| <p>Abstract</p> <p>Information about market situations and their changes was gathered by means of a market research. The most important uses for it are to get a more reliable decision making process, to minimize risk taking, to get current information and to identify new market opportunities.</p> <p>K.S. Pihakaluste Ky is a family company from Ilomantsi which has been operating since 1987. The company manufactures garden furniture from pressure impregnated AB-graded pine and garden sheds from prefabricated components. The purpose of the thesis was to study consumer behavior and wishes about garden furniture development. In addition, the intention of the study was to gain public awareness and raise more interest in the client. Opinions about garden furniture markets were found out from retailers. The study was conducted in the Joensuu region, because it is an important market area for K.S. Pihakaluste Ky.</p> <p>The study was divided into two parts. One part of the survey was carried out as a theme interview to local garden furniture retailers. The sample included 10 retailers and eight of them responded. The second part of the survey was carried out by a combined postal and Internet questionnaire, and the sample size included 300 households in the Joensuu region. The response rate was about 18 percent.</p> <p>The results indicate that there is no need for sudden changes in production, because pressure impregnated garden furniture is still desired. However, it is challenging for the company to get products in major retailers' selection, because they use a concentrated purchasing system. The biggest challenge, according to the results, is to get more public awareness among consumers and retailers.</p> | |
| <p>Language Finnish</p> | <p>Pages 58+9</p> |
| <p>Keywords Market research, theme interview, Internet questionnaire, garden furniture</p> | |

Sisältö

Tiivistelmä
Abstract

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Pihakalusteet | 7 |
| 2.1 | Pihakalusteissa käytettävät puulajit | 7 |
| 2.1.1 | Mänty | 7 |
| 2.1.2 | Kuusi | 8 |
| 2.1.3 | Lehtikuusi | 8 |
| 2.1.4 | Kovapuulajit..... | 8 |
| 2.2 | Painekäsitelty puutavara..... | 9 |
| 2.3 | Lämpökäsitelty puutavara | 10 |
| 2.4 | Polyrottinki | 10 |
| 3 | Menekin edistäminen | 11 |
| 3.1 | Markkinatutkimus..... | 11 |
| 3.2 | Hinnoittelu..... | 12 |
| 3.3 | Jakelukanavat..... | 13 |
| 3.4 | Markkinointiviestintä..... | 14 |
| 3.5 | Tuotekehitys | 15 |
| 3.6 | Joensuu markkina-alueena..... | 15 |
| 4 | K.S. Pihakaluste Ky | 17 |
| 5 | Tutkimuksen tausta ja tavoitteet | 18 |
| 5.1 | Tausta..... | 18 |
| 5.2 | Tavoitteet..... | 18 |
| 5.3 | Työnjako | 19 |
| 6 | Tutkimusmenetelmät | 20 |
| 6.1 | Otoksen määrittäminen..... | 20 |
| 6.2 | Puolistrukturoitu haastattelu..... | 21 |
| 6.3 | Kirje- ja Internet-kysely | 22 |
| 6.4 | Kysymysten laatiminen | 24 |
| 7 | Tulokset ja tulosten tarkastelu | 26 |
| 7.1 | Puolistrukturoidun haastattelun tulokset | 26 |
| 7.1.1 | Vastaajien taustatiedot | 27 |
| 7.1.2 | Myynnin asema | 28 |
| 7.1.3 | Myytävien pihakalusteiden hankinta..... | 29 |

| | | |
|-------|---|----|
| 7.1.4 | Materiaalit ja tuotteiden hinnoittelu | 30 |
| 7.1.5 | Kotimaisuuden merkitys | 32 |
| 7.1.6 | Toimeksiantajan tunnettuus | 33 |
| 7.1.7 | Jälleenmyyjien toiveet | 34 |
| 7.2 | Kirje- ja Internet-kyselyn tulokset | 35 |
| 7.2.1 | Vastaajien taustatiedot | 36 |
| 7.2.2 | Tuotteet, materiaali ja kotimaisuus | 41 |
| 7.2.3 | Kuluttaminen, kasaus ja ostopaikka | 45 |
| 7.2.4 | Tunnettuus | 48 |
| 7.2.5 | Kuluttajien toiveet | 50 |
| 8 | Pohdinta..... | 51 |
| 8.1 | Jälleenmyyjien haastattelut..... | 51 |
| 8.2 | Kuluttajille suunnattu kysely..... | 52 |
| 8.3 | Yhteenveto..... | 55 |
| | Lähteet..... | 57 |

Liitteet

| | |
|---------|--|
| Liite 1 | Puolistrukturoidun haastattelun saatekirje ja kysymykset |
| Liite 2 | Internet-kyselyn saatekirje ja kysymykset |
| Liite 3 | Internet-kyselyn kohdan 14 avoimet vastaukset |

1 Johdanto

Nykyään ihmiset ovat yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia raaka-aineiden ja tuotteiden alkuperästä. Ostopäätöksiin vaikuttavat hinnan ja laadun lisäksi käytetyt materiaalit, ekologisuus ja ostamisen helppous. Nämä asiat pätevät myös pihakalusteiden valmistamiseen ja myyntiin. Jotta pihakalustemarkkinoilla on mahdollista pärjätä, on tietojen kuluttajakäyttäytymisestä oltava ajan tasalla. Näitä tietoja käytetään hyödyksi niin tuotekehityksessä kuin markkinoinnissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli K.S. Pihakaluste Ky, joka on perustettu vuonna 1987. Yritys toimii Ilomantsissa ja markkina-alueena on koko Suomi jälleenmyyjien kautta. Suuri osa myynnistä tapahtuu kuitenkin Pohjois-Karjalan alueella.

Työn tarkoituksena oli selvittää yksityisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen ja toiveet pihakalusteiden kehityksen suhteen. Lisäksi tutkimuksen ohessa yritettiin saada tunnettuutta toimeksiantajalle ja herättää mielenkiinto yritystä kohtaan. Toisena tavoitteena oli selvittää jälleenmyyjien toiveet myytävien pihakalusteiden osalta ja hankkia tietoa mahdollisista puutteista pihakaluste segmentissä. Nämä asiat selvisivät parhaiten markkinatutkimuksen avulla, jolloin saatiin myös luotettavaa ja puolueetonta tietoa markkinoilla vallitsevasta tilanteesta. Kokonaisuudessaan työn tarkoituksena oli edistää tuotteiden myyntiä opinnäytetyöstä saatavien tietojen avulla.

2 Pihakalusteet

Pihakalusteissa tärkein ominaisuus on säänkestävyys, koska ulkotiloissa kosteus aiheuttaa useita ongelmia kuten lahoamista, homehtumista ja värin muutoksia. Sisällä käytettävissä kalusteissa materiaaleihin tarvitsee kiinnittää vähemmän huomiota, koska olosuhteet pysyvät koko ajan lähes samoina. Molempien valmistuksessa tulee ottaa huomioon myös käytön rasituksesta syntyvät vaikutukset. Käsittelemätön puumateriaali voi kestää ulko-olosuhteissa hyvinkin pitkään oikein käytettynä, mutta alkaa ajan saatossa haurastua paljon nopeammin kuin käsitelty puumateriaalit. Tämän takia pihakalusteissa käytetään usein käsiteltyä materiaalia kuten kestopuuta. Nykyisin pihakalustemarkkinoille on tullut uusia säänkestäviä materiaaleja. Esimerkkinä polyrottinki, jonka suosio on noussut vahvasti viime vuosina.

2.1 Pihakalusteissa käytettävät puulajit

Seuraavissa kappaleissa kerrotaan yleisimmistä pihakalusteissa käytettävistä puulajeista ja niiden ominaisuuksista. Oikean puulajin valinnalla vaikutetaan tuotteen käyttöikänsä.

2.1.1 Mänty

Yleisin pihakalusteissa käytetty materiaali on mänty. Se kestää kosteuden ja lämmönvaihtelun kohtalaisen hyvin. Sen eläminen on vähäistä. Parasta puuainesta on hidas- ja tasakasvuinen mänty, jossa on vähän oksia. Pihkaisuus lisää kosteudenkestoa, mutta siitä on kuitenkin käytössä haittaa, sillä pihka pyrkii ulos lämmön vaikutuksesta. Ulkonäössä tulee ottaa huomioon sydänpuun ja pintapuun välinen väriero, joka kasvaa sahauksen jälkeen valon vaikutuksesta sydänpuun punertuessa. (Himanen & Koivuniemi 2005, 6.)

2.1.2 Kuusi

Kuusi soveltuu kohtalaisesti pihakalusteisiin, koska se kestää kosteuden ja kuivuuden vaihteluja. Kuusi on vaaleampaa kuin mänty, eikä sen sydänpuu erotu yhtä helposti. Kuusi ei vety yhtä helposti kuin mänty ja kuusella on hyvä taivutuslujuus, mutta kuusi kieroutuu rakenteissa mäntyä herkemmin ja sen oksat irtoavat helposti lautojen kuivuttua. Pihkakolojen ja oksien määrä rajoittaa kuusen käyttöä puusepänteollisuudessa. (Himanen & Koivuniemi 2005, 7.)

2.1.3 Lehtikuusi

Lehtikuusta pidetään lahonkestävänä, minkä vuoksi sitä suositaan ulko- ja vesirakenteissa. Ulkonäöltään puu on kellertävä ja oksat sekä vuosilustot erottuvat voimakkaasti. Lehtikuusen sydänpuu on punertavaa. Puuaines on melko kovaa, helposti halkeilevaa ja kuivatessa voimakkaasti kieroutuvaa. Vaikean kuivaamisen, oksien ja huonon saatavuutensa takia lehtikuusen käyttö on kuitenkin melko vähäistä. (Himanen & Koivuniemi 2005, 7–8.)

2.1.4 Kovapuulajit

Lehtipuita ei suositella ulkorakenteisiin, koska ne vääntyilevät ja ovat selvästi havupuita huonompia säänkestävyydeltään. Niistäkin löytyy kuitenkin hyviä ominaisuuksia sisältäviä puulajeja, jotka soveltuvat pihakalusteisiin, etenkin tuontipuutavarasta. Tiikki on yksi tunnetuimmista puulajeista, joka soveltuu pihakalusteisiin. Puuaines on rakenteeltaan suorasyistä. Tiikki kutistuu vain vähän kuivuessaan, ja kuivaus on helppoa joskin hidasta. Kuivauksen jälkeen veden imeytyminen puuhun on lähes olematonta, eikä elämistä tapahdu. Puuaines on hyvin säänkestävää eikä se ole altista hyönteisvaurioille. Tiikki on erittäin lujaa ja kovaa. Hiottu pinta on erittäin helppo kiillottaa ja pinta on sellaiseen käyttövalmis ja kiiltävä. Tiikki harmaantuu ajan myötä, mutta tämä voidaan estää öljyämällä. Puu sisältää itsessään luontaisia öljyjä ja vahoja. (Himanen & Koivuniemi 2005, 8–9.)

Mahonki on jo pitkään ollut yksi arvostetuimmista huonekalupuista. Pintakuvio ja värisävyjen muutokset tekevät pinnasta kauniin punertavan. Työstettävyys on tasalaatuisuuden takia melko helppoa. Puu ei kieroile eikä halkeile ja on erittäin lujaa sekä sietää kohtalaisen hyvin kosteutta. Sydänpuu on kestävä hyönteis- ja sienituhoja vastaan. Tiikki ja mahonki ovat kuitenkin niin kalliita puita, ettei niitä juurikaan piharakenteiden ja -kalusteiden materiaaleina käytetä. (Himanen & Koivuniemi 2005, 9.)

2.2 Paineikäsitelty puutavara

Kestopuu on painekyllästettyä puuta, jossa suoja-aine on tunkeutunut laholle alttiin pintapuukerroksen läpi. Suoja-aine on saatettu puuhun veden ja paineen avulla kyllästyssylinterissä. Paineekyllästäminen parantaa merkittävästi puumateriaalin lahonkestävyyttä: Kyllästetty puu kestää ulkokäytössä 3-5 kertaa kauemmin kuin kyllästämätön puu. Kyllästetty puu on perusteltu valinta säälle alttiin rakenteisiin. (Kestopuuteollisuus 2010a.)

Kestopuulla on kaksi eri suojausluokkaa: AB- ja A-luokka. Oikea suojausluokka valitaan käyttökohteen mukaan: AB-luokan kestopuu on tarkoitettu ainoastaan maanpinnan yläpuolisiin rakenteisiin. A-luokan puuta käytetään erityisen vaativissa käyttöolosuhteissa, esim. maa- tai vesikosketuksessa olevissa rakenteissa. (Kestopuuteollisuus 2010b.)

Paineekyllästetty puutavara harmaantuu auringon UV-säteilyn vaikutuksesta. Harmaantumista voidaan ehkäistä ja puun väri palauttaa UV-suojan antavalla pintakäsittelyllä. Puun pintakäsittelyyn soveltuvat puuöljyt, kuultavat ja peittävät puunsuojat sekä ulkokäyttöön tarkoitetut maalit. Käsittelyssä on huomioitava, että puu on tarpeeksi kuivaa. (Rousu 2010.)

2.3 Lämpökäsittely puutavara

Lämpökäsittely perustuu korkeaan lämpötilaan ja vesihöyryn käyttöön. Siinä puusta poistuu lahottajasienten ravintonaan käyttämiä aineita, mikä parantaa puun lahonkesto-ominaisuuksia selvästi verrattaessa käsittelemättömään puuhun. Lämpökäsittely parantaa lisäksi puun mittapysyvyyttä ja poistaa puusta pihkan, mikä helpottaa pintakäsittelyä. Lämpöpuu on läpivärjäytynyt ruskeaksi. Lämpökäsittelyt terassituotteet ovat kotimaista mäntyä ja kuusta. (Rousu 2010.)

Ulkotiloissa puun tumma sävy haalistuu suojaamattomana nopeasti UV-säteilyn ja kosteuden yhteisvaikutuksesta. Jo kuukauden suojaamattomana ulkotiloissa olemisen aiheuttaa voimakkaan värin haalistumisen pintaosissa. Lämpökäsittelyn puun UV-suojaus on tärkeää värisävyn kestämisen kannalta. (Möller & Otanen 1999, 36.)

2.4 Polyrottinki

Polyrottinkia mainostetaan säänkestäväksi ja helppohoitoiseksi materiaaliksi. Siitä valmistetut kalusteet ovat kevyitä, koska ne on valmistettu alumiinirungon ympärille. Hyvänä puolena on myös huoltovapaus, koska se säilyttää ulkonäkönsä UV-säteilystä huolimatta. Myynnissä on myös huonolaatuisempia kalusteita, jotka voivat menettää värinsä muutamassa viikossa. (Korhonen 2010.)

3 Menekin edistäminen

3.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoa markkinatilanteista ja niiden muutoksista. Tutkimus antaa luotettavaa tietoa tuotekehitykseen, jonka avulla tuotteet voidaan suunnitella paremmin kuluttajille sopiviksi. Markkinatutkimuksen avulla yritys voi tehdä päätöksiä oikean tiedon perusteella sen sijaan, että asioita oletetaan. Markkinatutkimuksen käyttötarkoitukset:

- Ajankohtaisen markkinatiedon selvittäminen
- Uusien markkinamahdollisuuksien hahmottaminen
- Kohderyhmän tärkeimpien kriteerien selvittäminen päätöksenteossa
- Yrityksen tunnettuuden selvittäminen

Lisäksi markkinatutkimus auttaa yrityksiä tarjoamaan ja markkinoimaan tuotteita kohdennetusti oikealle kohderyhmälle. Oikean tiedon pohjalta tehdyt päätökset voivat minimoida riskejä huomattavasti. Mitä enemmän yrityksellä on tietoa markkinoista, potentiaalisista asiakkaista ja omasta asemasta markkinoilla, sitä parempia päätöksiä pystytään tekemään. (Promate/SLA Oy, 2010.)

Markkinatutkimus toteutetaan yleensä kysymällä kohderyhmän ihmisiltä ennalta laadittuja kysymyksiä. Saaduista vastauksista saadaan analysoimalla tehtyä johtopäätöksiä. Otoksen valintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota, koska väärällä otoksella tulokset ovat epäluotettavia ja niitä ei voida hyödyntää.

3.2 Hinnoittelu

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta se on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle hyvin näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Markkinointimix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Muut keinot (tuote, saatavuus ja viestintä) aiheuttavat kustannuksia. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 95.)

Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa sitä, että yritys suhteuttaa oman hintatasonsa kilpaileviin tuotteisiin. Lähtökohtana on tällöin selkeä markkinoinnillinen hinnoittelu, jonka mukaisesti hinnan toimivuus määritellään aina markkinoiden mukaan. Hinnoittelupolitiikassa tietoisesti asemoidaankin oma tuote yleiseen hintatasoon eli sen kautta merkittävimpiä kilpailijoita kalliimmaksi, halvemmaksi tai samantasoiseksi. (Rope 2005, 227.)

Hinnoittelupolitiikassa on kyse laatuasemoinnista. Tämän mukaan yritys osoittaa hintaratkaisullaan tuotteen laatutason asettamalla oman tuotteensa laatu mielikuvan hinnan avulla suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Laatuasemointi pohjautuu siihen perustotuuteen, jonka mukaan yritys arvottaa hinnan kautta rahamitallisesti oman tuotteensa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Mikäli yritys aikoo osoittaa, että sen tuote on hyvänlaatuinen, sen tulee osoittaa tämä myös hinnalla. Jos laatua ei hinnassa näy, ei kukaan usko tuotteen laadukkuuteen. (Rope 2005, 227.)

Tutkimukseen valittiin hinnoittelu yhdeksi tarkastelukohdaksi, koska se kertoo usein mitkä tuotteet myyvät parhaiten ja siitä voi nähdä myös laatuasemoinnin ratkaisuja. Toimeksiantajamme tuotteet eivät ole halvimmasta päästä vaan laatu ja kestävyys ovat avainasemassa. Tämän takia tuote on hinnoiteltava siten, että kuluttajalle selviää tuotteen laatu hinnasta. Hintaa ei kuitenkaan voida nostaa liian korkeaksi, koska silloin asiakassegmentti supistuu liian pieneksi, jolloin hinta ja myynnin määrä eivät kohtaa.

3.3 Jakelukanavat

On tärkeää tietää, miten lopullinen asiakas ostaa tuotteensa, ja valita kohde-ryhmälle sopiva myyntitapa. Tämän takia oikeiden jakelukanavien valinta on tehtävä huolella, jotta tuotteita myydään oikeissa paikoissa. Jakelukanavan valinta merkitsee päätöstä siitä, mitkä kanavatyytit ja yksittäiset jakelijat valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi. (Anttila & Iltanen 2001, 213.)

Jakelukanavan valintapäätös etenee yleensä vaiheittain. Ensimmäinen päätös tehdään jakelun selektiivisyydestä. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka monelle ja millaiselle yritykselle tuote annetaan tai halutaan saada myyntiin. Tärkeitä kriteerejä väliportaiden valinnassa ovat imagosyyt ja jälleenmyyjien tehokkuus. Valmistaja voi valita selektiivisen, intensiivisen tai yksinmyynnin väliltä. Intensiivinen jakelu tarkoittaa, että kaikki halukkaat myyjät saavat tuotteen myyntiin ja näin voidaan saada maksimaalinen myynti. Selektiivisessä jakelussa tuote annetaan vain tarkasti valituille jälleenmyyjille. Tällöin valittujen myyjien pitää olla yrityskvaltaan sopivia tuotteen imagoon nähden. Kolmas vaihtoehto on yksinmyynti, jolloin myyntioikeus annetaan vain yhdelle yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 158.)

Toinen jakelukanavavalinnan päätös tehdään myymälätyyppien välillä. Eri myymälätyyppejä ovat esimerkiksi erikoisliikkeet, yleismyymälät ja tavaratalot. Kolmas päätös tehdään siitä, kuinka monta samanaikaista jakelukanavavaihtoehtoa valitaan. Tuotteesta voidaan tehdä esimerkiksi erilaisia versioita eri jakelukanaviin. Neljäs päätös tehdään yksittäisten jälleenmyyjien mukaan ottamisesta. Valinta on aina tuote- ja tilannekohtainen. Yrityksen on ensin mietittävä, minkälaiset vaatimukset jälleenmyyjän on täytettävä, jotta se voidaan hyväksyä tuotteen myyjäksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 159.)

Pihakalusteiden myyntiin sopii parhaiten selektiivinen jakelu, koska se sopii käytettäväksi erikoistavaroille, joihin pihakalusteet voidaan laskea. Pienyritysten, kuten K.S. Pihakalusteen, perinteinen jakelukanava muodostuu yhdestä tai useammasta riippumattomasta tukku- ja vähittäiskaupasta, johon kuuluu myös yksittäisiä jälleenmyyjä. Tällaisessa järjestelmässä kukin jakeluporras pystyy

maksimoimaan vain oman kanavansa hyödyn, eikä kanavan eri jäsenten kesken synny tarvittavaa yhteistyötä.

Tyypillisimmät jälleenmyyjät pihakalusteille ovat rautakaupat, tavaratalot ja kalusteliikkeet. Tuotteita olisi hyvä saada myyntiin mahdollisimman moneen paikkaan, joista loppukäyttäjät niitä ostavat. Näin tuotteilla olisi paras saatavuus. Tutkimuksessamme selvitimme, mistä pihakalusteiden ostaminen koetaan helpommaksi kuluttajien mielestä. Kyselyn tuloksista toimeksiantajamme näkee, mitkä jakelukanavat löytävät loppukäyttäjän parhaiten.

3.4 Markkinointiviestintä

”Voidaan sanoa, että tuote on valmis vasta sitten, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tuntevat sen ominaisuuksia, suhtautuvat siihen myönteisesti ja ostavat sen. Jos asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää.” (Anttila & Iltanen 2001, 231.)

Edellä oleva lainaus kiteyttää hyvin, miksi markkinointiviestintää pitää käsitellä osana tutkimusta. Myös pienyrityksen pitää harjoittaa viestintää, jotta sen tuotteet olisivat kuluttajien tiedossa. Tutkimuksen yhdessä osassa selvitimme, kuinka hyvin toimeksiantajamme K.S. Pihakaluste tunnetaan kuluttajien keskuudessa. Vastausten avulla mietimme mahdollisia viestinnän keinoja, jotka tavoittaisivat loppukäyttäjät kustannustehokkaasti.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan terminä sitä, millä tavalla yritys kertoo toiminnastaan ja tuotteistaan asiakaskohderyhmälle. Tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään kategoriaan. Mainonnalla vaikutetaan mielipiteisiin ja yritetään saada myyntisanoma perille. Henkilökohtaisella myyntityöllä viedään myyntiä eteenpäin ja yritetään vaikuttaa ostopäätökseen. Menekinedistämisellä pyritään vireyttämään kysyntää ja myyntityötä. Suhde- ja tiedotustoiminnalla yritetään rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminnoille. Nämä keinot ovat saaneet viime aikoina rinnalleen useita muita keinoja, kuten suoramarkkinoinnin, sponsoinnin ja sisäisen markkinoinnin. (Rope 2005, 277–278.)

3.5 Tuotekehitys

Onnistunut tuotekehitystoiminta on yksi yrityksen menestymisen keskeisimmistä edellytyksistä. Yrityksen on huolehdittava jatkuvasta tuotekehityksestä. Muussa tapauksessa tulee ennen pitkää aika, jolloin tuotteet ovat vanhentuneita, myynti vähenee ja viimein loppuu kokonaan. Tuotteiden elinikä on useilla aloilla lyhenemässä, minkä takia tuotekehitystä on tehtävä jatkuvasti. (Jokinen 2001, 9.)

Tuotekehityksellä ymmärretään toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää uusi tai parannettu tuote. Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi käsittäen tuoteidean etsimisen sekä kehitysnäkymien ja markkinoiden ym. tuotekehityshankkeen käynnistämiseen tarvittavien tietojen selvittämisen. Tuotekehityksessä pyritään täyttämään asetetut tavoitteet niin hyvin kuin on teknisesti ja taloudellisesti mahdollista ja tarkoituksenmukaista. (Jokinen 2001, 9.)

Osana tutkimusta oli selvittää jälleenmyyjien ja kuluttajien mielipiteitä liittyen tuotteiden ominaisuuksiin. Erityisesti halutut materiaalit kiinnostivat. Halusimme tietää, onko toimeksiantajamme käyttämä kestopuu vielä suosiossa vai pitäisikö harkita materiaalin vaihtoa esimerkiksi lämpöpuuhun. Päätimme myös selvittää, tuleeko pihakalusteiden olla valmiiksi kasattuja. Tällä on merkitystä kuluttajan ostopäätökseen ja hinnoitteluun, koska valmiiksi kasatut tuotteet maksavat enemmän. Lisäksi yritimme kartoittaa pihakalusteiden tulevaisuuden näkymiä kysymällä, mitä tuotteita erityisesti kaivataan. Siitä saatiin selville, minkälaisiin tuotteisiin kannattaisi panostaa tulevaisuudessa.

3.6 Joensuu markkina-alueena

Joensuu on perustettu vuonna 1848 ja sen kokonaispinta-ala on 2751 km². Aukkaita vuoden 2011 alussa oli 73 305. Joensuun markkina-alueeseen voidaan myös laskea mukaan Kontiolahti, Liperi, Outokumpu, Polvijärvi ja Ilomantsi. Yhteenlaskettu väestömäärä seutukunnalla oli vuoden 2011 alussa 122 985.

Väestön ikärakenteesta (taulukko 1) nähdään, että työikäisten ryhmä on noin 60 % koko Joensuun väestöstä. Tämän lisäksi ympäristökuntien työikäiset ja venäläiset turistit muodostavat paljon ostovoimaa Joensuun markkina-alueelle. Tax-free -myynti on kasvanut vuosittain sen ollessa 5,7 miljoonaa euroa vuonna 2010. (Joensuun kaupunki 2011.)

VÄESTÖN IKÄRAKENNE 2010

| Ikäryhmä | Lkm | % | Miehiä |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| 0 - 6 | 5056 | 6,9 | 2557 |
| 7 - 12 | 4295 | 5,9 | 2162 |
| 13 - 15 | 2385 | 3,3 | 1203 |
| 16 - 18 | 2776 | 3,8 | 1379 |
| 19 - 24 | 8033 | 11,0 | 3932 |
| 25 - 29 | 5649 | 7,7 | 3047 |
| 30 - 64 | 32653 | 44,5 | 16301 |
| 65 - 74 | 6595 | 9,0 | 2958 |
| 75 + | 5863 | 8,0 | 2008 |
| yhteensä | 73305 | 100,0 | 35547 |

Taulukko 1. Väestön ikärakenne. (Joensuun kaupunki 2011.)

Vuonna 2010 asuntokannan Joensuun alueella muodostivat erilliset pientalot (35,2 %), rivi- ja ketjutalot (18,4 %) ja muut rakennukset (46,4 %) (taulukko 2). Lukumääräisesti pien- ja rivitaloja on yli 21 000 kappaletta. Yleensä näissä asumismuodoissa on oma piha, joten pihakalusteille voi olla tarvetta.

ASUNTOKANTA TALOTYYPEITTÄIN 2010

| talotyyppi | lkm | % |
|---------------------|--------------|------------|
| erilliset pientalot | 14083 | 35,2 |
| rivi- ja ketjutalot | 7362 | 18,4 |
| muut rakennukset | 18600 | 46,4 |
| yhteensä | 40045 | 100 |

Taulukko 2. Asuntokanta. (Joensuun kaupunki 2011.)

4 K.S. Pihakaluste Ky

K.S. Pihakaluste Ky on ilomantsilainen perheyritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1987. Yrityksen päätuotteita ovat kestävät ja käytännölliset pihakalusteet AB-luokan painekyllästetystä männystä (kuva 1) sekä helposti elementeistä koottavat pihavarastot. Raaka-aineena käytetään hyvälaatuista sahatavaaraa, Karjalan mäntyä. Puu korjataan alueilta, joilla metsiä hoidetaan kestävän kehityksen periaatteita noudattaen ja ympäristönäkökohdat huomioon ottaen. Markkina-alueena on koko Suomi, ja tuotteita menee myös vientiin. (K.S. Pihakaluste Ky 2011.)

K.S. Pihakalusteen toimipiste sijaitsee Ilomantsissa ja yritys työllistää 2-3 henkilöä sesongista riippuen. Suurin osa pihakalusteiden myynnistä tapahtuu tukkumyynnin kautta. Tukkuliikkeet jakelevat tuotteet pienemmille jälleenmyyjille ympäri Suomea. Pihavarastot puolestaan myydään suoraan tehtaalta asiakkaiden toiveiden mukaisesti.



Kuva 1. Pöytäryhmä. (K.S. Pihakaluste Ky 2011.)

5 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

5.1 Tausta

Syksyllä 2010 aloitimme opinnäytetyön aiheiden kartoittamisen. Aihe tutkimukseen ilmaantui ilomantsilaiselta pienyrittäjältä, jolla oli tarve selvittää pihakalusteiden tilannetta paikallisilla markkinoilla. Tarve tutkimukselle on syntynyt, koska kilpailevat tuotteet ovat kehittyneet ja uudet materiaalit ovat entistä suositumpia. Tämän takia on ensiarvoisen tärkeää tietää, mitä kuluttajat haluavat, ja pyrkiä kehittämään omia tuotteita oikeaan suuntaan. Myös oikeiden jakelukanavien löytäminen on tärkeää, jotta tuotteet löytävät loppukäyttäjän mahdollisimman helposti. Nämä asiat päätettiin tutkia markkinatutkimuksen avulla, koska se sopii parhaiten asetettujen tavoitteiden selvittämiseksi.

Pidimme palaverin yrittäjän kanssa ja sovimme aloittavamme työn keväällä 2011. Yhteistyö käynnistyi hyvin ja pääsimme yhteisymmärrykseen tavoitteista, jotka vastasivat molempien osapuolien tarpeisiin.

5.2 Tavoitteet

Aluksi tutkimukselle määritettiin tutkimusongelmat, jotta pystyimme asettamaan työllemme realistiset tavoitteet. Ensimmäinen tavoite oli selvittää jälleenmyyjien toiveita pihakalusteista Joensuun seudulla. Tähän ryhmään kuuluivat kaikki merkittävät pihakalusteiden myyjät kohdealueella. Toisena tavoitteena oli selvittää yksityisasiakkaiden kulutuskäyttäytymistä. Rajasimme alueeksi Joensuun seudun, jotta työ ei paisuisi liian suureksi. Rajaus oli helppo kohdentaa, koska Pohjois-Karjala on yritykselle tärkeä markkina-alue. Kolmantena tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan tunnettuutta kuluttajien keskuudessa.

Molempien tutkimusosioiden tavoite oli saada riittävä määrä hyödyllistä ja luotettavaa tietoa analysoitavaksi tuloksia varten. Jälleenmyyjille osoitetulla kyselyllä lähdettiin selvittämään seuraavia asioita:

- Minkälaiset tuotteet myyvät parhaiten?
- Mitkä ovat toiveet tulevaisuuden tuotteille?
- Mitä hankintakanavia pitkin myytävät tuotteen hankitaan?
- Mikä on kotimaisuuden merkitys tuotteiden menekissä?

Yksityisasiakkaille lähetetyllä kyselyllä haluttiin selvittää mm. seuraavia asioita:

- Mitkä ovat halutut materiaalit?
- Kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan pihakalusteista?
- Mistä pihakalusteita on helpoin ostaa?
- Kuinka paljon kotimaisuutta arvostetaan?
- Kuinka hyvin toimeksiantaja tunnetaan?

5.3 Työnjako

Opinnäytetyö koostui kahdesta erillisestä tutkimuksesta, minkä vuoksi työnjako voitiin suorittaa tasapuolisesti. Toinen osapuoli teki kyselyn yksityisasiakkaille ja toinen jälleenmyyjille. Tämän jaon ansiosta molemmat joutuivat analysoimaan oman tutkimuksensa tuloksia.

6 Tutkimusmenetelmät

6.1 Otoksen määrittäminen

Kun toimeksianto on saatu, määritetään tutkimuksen perusjoukko eli ryhmä, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä tai jostain ominaisuudesta halutaan saada tietoja. Perusjoukko ei ole aina täysin yksiselitteinen käsite. On määriteltävä tarkasti ne ominaisuudet, joiden perusteella joku kuuluu tai ei kuulu perusjoukkoon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Perusjoukosta voidaan ottaa pelkästään otos ja tutkia ainoastaan se, jolloin kyseessä on osatutkimus. Otoksen pitää olla edustava pienoiskuva perusjoukosta. Pelkän otoksen tutkiminen on paljon halvempaa ja tehokkaampaa, jos tiedot halutaan saada nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51–52.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa valitsimme 10 merkittävää jälleenmyyjää Joensuun seudulta. Otos kattoi käytännössä kaikki jälleenmyyjät alueella. Koimme tämän otoksen tarpeeksi suureksi ja kattavaksi. Otoksen laajentamisesta olisi seurannut, että tutkimusaluetta olisi täytynyt laajentaa toiseen kaupunkiin. Tämä olisi mahdollisesti lisännyt vastauksia mutta hyöty olisi jäänyt pieneksi, koska samat jälleenmyyjät löytyvät lähes joka kaupungista ja ne käyttävät yleensä samoja hankintakanavia.

Kirje- ja Internet-kyselyssä saatekirje jaettiin 200 kotitalouteen. Otoksen valinnassa käytimme omaa harkintaa ja jaoimme saatekirjeet omakoti-, rivi-, luhti- ja kerrostaloihin Utrassa, Karsikossa, Reijolassa, Noljaassa ja keskustan alueella. Tällä pyrimme saamaan vastauksia tasapuolisesti eri kaupunginosista ja monenlaisista talouksista.

6.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Jälleenmyyjien osalta käytimme kvalitatiivista puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Kysymykset olivat ennalta suunniteltuja ja kaikille samanlaiset. Haastattelut tehtiin mahdollisuuksien mukaan paikanpäällä kasvotusten. Tilanteen vaatiessa haastateltavalle voitiin esittää myös lisäkysymyksiä. Pyrimme tekemään haastattelun aina yrityksen johtajan tai pihakalusteista vastaavan myyjän kanssa. Muutamassa tapauksessa näillä henkilöillä oli liian kiire vastata, kun olimme käymässä yrityksessä. Tällaisissa tilanteissa jätimme kyselylomakkeen ja palautuskirjekuoren vastaajalle.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Otokoko on yleensä pieni verrattuna kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Yleensä suppeakin näyte riittää olennaisen asian paljastamiseen varsin luotettavasti. Laadullisella tutkimuksella pyritään löytämään selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelmiin. Tutkimuksen otos voidaan pitää avoimena siihen saakka kunnes tiedonkeruun tulokset alkavat toistaa aiemmin esiin tulleita vastauksia. (Rope 2005, 423.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa suuri osa kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä. Lomakkeella voi kuitenkin olla kokonaan avoimia kysymyksiä, joihin saa vastata vapaasti. Avoimien kysymysten takia esiin voi nousta myös sellaisia asioita, joita tutkimusta ja lomaketta suunniteltaessa ei vielä osattu täsmällisesti ajatella. (Tilastokeskus 2005.)

Tällainen puolistrukturoitu haastattelutapa on huomattavasti joustavampi sekä haastattelijalle että vastaajalle. Avoimien kysymysten lukumäärän kanssa on oltava kriittinen, koska vastausten käsittelyyn kuluva työmäärä kasvaa kysymysten määrän lisääntyessä. Puolistrukturoitu haastattelutapa on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla haastatellaan 10–40 henkilöä erikseen. (Tilastokeskus 2005.)

Valitsimme puolistrukturoidun haastattelun, koska kysymykset olivat kaikille samat, mutta haastateltavat pystyivät vastaamaan kysymyksiin omin sanoin. Tämä tarkoittaa sitä, että vastausten taustalla olevat motiivit paljastuvat. Tämä

tapa oli vapaamuotoisempi kuin lomakehaastattelu, koska aiheissa voitiin liikkua joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. Pystyimme tarvittaessa pyytämään lisätietoa aihealueisiin, minkä takia saimme syvällisempiä vastauksia.

Kerättyämme aineiston luimme läpi vastaukset useaan kertaan, minkä jälkeen luokittelimme vastauksia eri teemoihin. Teemat pohjautuvat tutkijan omiin tulkitoihin vastauksista. Vastaukset eivät olleet samanlaisia haastateltavien kesken, vaan haimme yhteydet eri vastauksista ja luokittelimme ne tiettyjen teemojen alle. Toinen tapa, jota käytimme, oli laskeminen. Sillä selvitimme, kuinka monta kertaa tietty ilmiö esiintyy materiaalissa. Tästä pystyimme tekemään taulukointeja tulosesitykseen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 171–174.)

6.3 Kirje- ja Internet-kysely

Tutkimuksen toisessa osassa käytimme yhdistettyä kirje- ja Internet-kyselyä, joka on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Saatekirje jaettiin potentiaalisille asiakkaille Joensuun lähiympäristössä ja vastaaminen tapahtui Internetin välityksellä luomallamme vastaussivustolla.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä tutkimuslomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tulokset edustavat tutkitun kohdejoukon tilannetta. Kyselystä saadut tulokset ovat määrällisiä eli esimerkiksi prosentteja, euroja tai kappaleita. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei pystytä selittämään asioiden syitä vaan siihen tarvitaan kvalitatiivista tutkimusta. (Rope 2005, 423.)

Kirjekyselyssä vastaaja ja kyselijä eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Viestintä tapahtuu kyselylomakkeiden välityksellä postitse. Toisiin haastattelumenetelmiin verrattuna kirjekyselyllä on useita etuja. Kyselijän läsnäolo ei pääse vaikuttamaan vastauksiin ja kysymykset esitetään kaikille samassa muodossa kirjallisesti. Kirjekysely on edullinen tapa verrattuna haastattelututkimuksiin ja sen voi suorittaa jopa yksi henkilö. Posti tavoittaa helposti kaikki potentiaaliset vastaajat laajaltakin alueelta ja vastausajankohta on joustava. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.)

Haittapuolena kirjekyselyssä on usein alhainen vastausprosentti, joka vaihtelee 20–50 prosentin välillä. Alhaisen vastausprosentin takia kulut voivat nousta, jos joudutaan tekemään uusintakyselyjä. Ongelmana voi olla myös, että kysymykset ymmärretään väärin, eikä voida tietää, onko vastaaja ollut juuri se henkilö, jolle kysely on osoitettu. Hyvin muotoiltujen kysymysten, lomakkeen ulkoasun ja palkintojen avulla vastausprosentti voidaan saada suuremmaksi. Myös hyvin suunniteltu saatekirje on tärkeässä roolissa kyselyä suoritettaessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68.)

Internetin käytön edut tutkimuskäytössä ovat ilmeisiä. Kyselyn toteuttaminen Internetin avulla on nopeampaa ja edullisempaa kuin kirjekysely. Kysely tavoittaa vastaajat heti, ja tulokset ovat heti vastaamisen jälkeen nähtävissä. Vastauksen kertymistä voi seurata reaaliaikaisesti, ja ensimmäiset johtopäätökset on mahdollista tehdä nopeammin. Sähköisessä kyselyssä vastaamista voi myös ohjata esimerkiksi rajaamalla vastausten pituutta, sallimalla monivalintakysymysten yhteydessä vain yhden vastauksen antamisen ja ohjaamalla kenttiin kirjoitettavien vastausten sisältöä esimerkiksi numeeriseksi. Tuloksien tallentamisesta johtuvat virheet vähenevät, koska vastaukset tallentuvat automaattisesti. (Tilastokeskus 2004.)

Postissa saapuvan paperilomakkeen täyttäminen ja palauttaminen on vastaajalle tuttua ja helppoa. Periaatteessa sähköisen lomakkeen täyttäminen ei vastaajan kannalta poikkea juurikaan paperilomakkeen täyttämisestä. Toteutetuissa kyselyissä monet vastaajat ovat pitäneet tietokoneen kautta vastaamista helppona ja käteväenä. Kirjekyselyiden kohdalla vastaaja yleensä joko vastaa kyselyyn heti sen saatuaan tai sitten vastaaminen jää kokonaan. Usein vastaaminen

jää puolitiehen tai täytettykin lomake jää postittamatta. Internet-vastaamisen etuna on, että vastaaja lähettää vastauksensa saman tien saatuaan lomakkeen täytetyksi. (Tilastokeskus 2004.)

Haasteena oli luoda saatekirje, joka houkutti vastaajan menemään perustamallamme Internet-sivustolle vastaamaan kyselyyn. Tässä toimivat apuna aikaisemmat tutkimukset, joista saimme katsottua mallia. Pyrimme jakamaan saatekirjeet sellaisiin talouksiin, joissa olisi Internet-yhteys, mutta tämä osoittautui kuitenkin hankalaksi tehtäväksi, koska apunamme olivat vain omat päätelmät. Toinen haaste oli jakaa saatekirjeet talouksiin, joissa asuisi ihmisiä, jotka hallitsivat Internetin käytön. Vanhemmilla ihmisillä ei vielä nykyäänkään välttämättä ole Internet-yhteyttä tai taitoa käyttää sitä kunnolla.

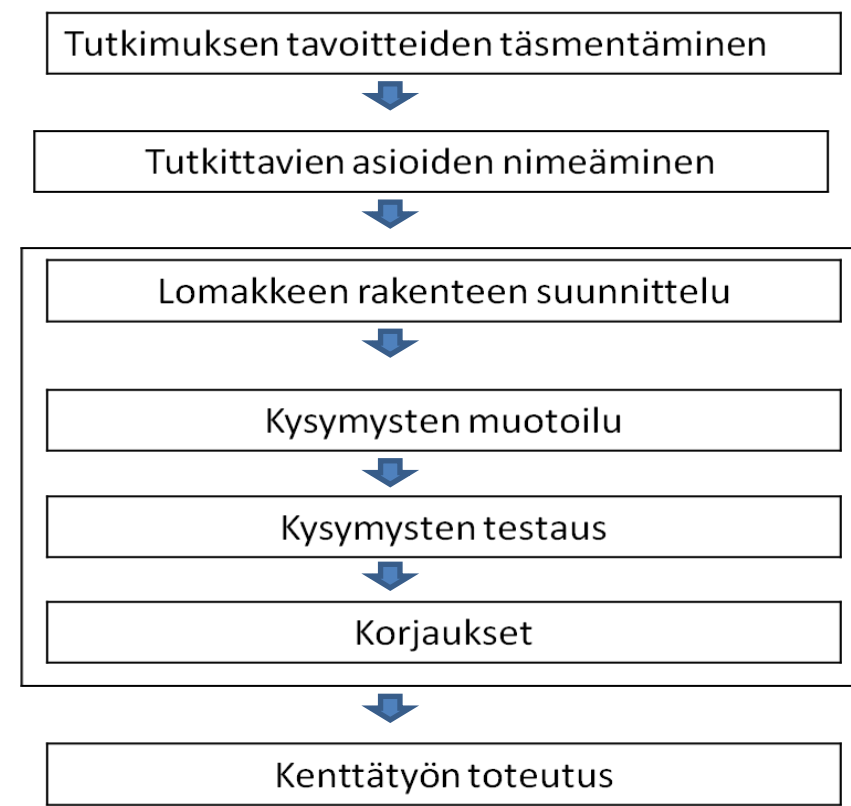
Pystyimme seuraamaan vastausten määrää reaaliajassa Internetiin luomallamme kyselysivustolla ja totesimme, että vastauksia tuli ensimmäisestä otoksesta liian vähän. Tämän takia kasvatimme otosta 100 kotitaloudella, minkä jälkeen saimme kokoon tarvittavan määrän vastauksia, jotta tutkimustuloksista tuli luotettavia.

6.4 Kysymysten laatiminen

Kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osatekijä on huolellisesti tehty kyselylomake. Kysymysten muoto aiheuttaa useimmiten suurimmat virheet kyselyssä. Kustannuksia ja tutkimukseen käytettyä aikaa voidaan pienentää kysymysten huolellisella laatimisella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 71.)

Kysymysten suunnittelu aloitetaan tutkimuksen luonteen ja tavoitteiden täsmenämällä. Tutkimuksella haluttavat tiedot ovat perusta kysymysten muotoiluun. Kyselyyn käytettävä aika ei saa venyä liian pitkäksi, koska vastaaja voi menettää mielenkiinnon, minkä takia vastauksista voi tulla epäluotettavia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74.)

Vapaamuotoisessa haastattelussa kysymyksiä ei täsmennetä ennakolta lopulliseen muotoonsa. Tällä tavalla saadaan paljon hyödyllistä mutta vaikeasti käsiteltävää ja jäsentymätöntä tietoa. Standardoidussa kyselyssä kysymykset nimetään ja muotoillaan tarkasti etukäteen. Tulokset ovat vertailukelpoisia ja luotettavia, koska kysymykset esitetään samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75.)



Kuva 2. Kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheet. (Lahtinen & Isoviita, 71.)

Kysymykset testattiin ennen varsinaista kyselyä. Testiryhmän koko oli 10 henkilöä. Testin perusteella kysymysten muotoilua vaihdettiin selkeämmäksi, jotta välttyttiin väärinkäsityksiltä. Testihenkilöiltä saadun palautteen perusteella muokkasimme myös saatekirjettä, jotta se houkuttelisi enemmän vastaajia kyselylle.

7 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Tulokset on jaettu kahteen osa-alueeseen: ensimmäinen osa-alue käsittelee puolistrukturoidun haastattelun vastauksia. Otoksen pienuuden takia vastaukset on esitetty kappalemäärinä, jotta ne on helpompi ymmärtää. Toinen osa-alue käsittelee kirje- ja Internet-kyselyn vastauksia. Suuremman otoksen takia vastaukset on esitetty prosentuaalisesti, joten ne ovat helposti tulkittavissa.

7.1 Puolistrukturoidun haastattelun tulokset

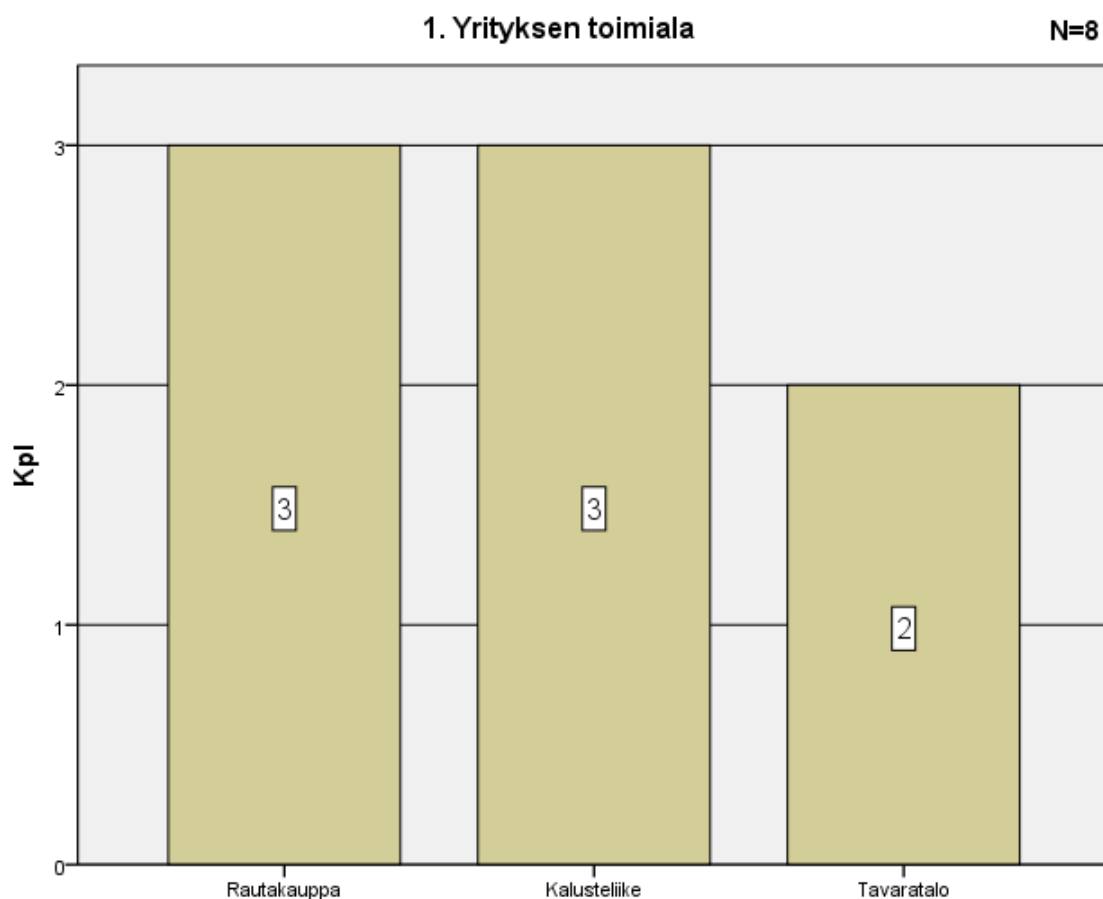
Haastattelut toteutettiin Joensuun seudun pihakalusteita myyville yrityksille syyskuussa 2011. Haastateltaviksi valittiin kaikki merkittävät jälleenmyyjät, jotta otanta saatiin tarpeeksi suureksi. Otimme yhteyttä kymmeneen henkilöön, joista kahdeksan suostui vastaamaan. Saimme tehtyä kuusi haastattelua kasvotusten ja kaksi vastasi jälkikäteen palauttamalla haastattelulomakkeen postissa. Haastatteluvastausprosentti oli 80 %. Otokoko oli pienehkö, mutta siitä saatiin tarvittavat tiedot. Uudet tapaukset eivät olisi enää tuoneet tutkimusongelman kannalta uutta tietoa vaan olisivat alkaneet toistaa itseään. Voidaan siis todeta, että otoskoko oli sopiva, koska jokaiselta haastateltavalta saatiin jotain uutta tietoa.

Kysymyksiä haastattelussa oli 12 kappaletta ja ne pyrittiin järjestämään niin, että haastattelu olisi johdonmukainen. Haastattelut pyrittiin pitämään mahdollisimman rentoina ja luonnollisina, jotta saimme haastateltavista enemmän irti. Kysymykset käsitelivät yrityksen pihakalusteiden myyntiä, joka oli kaikissa yrityksissä vain yksi osa yrityksen liiketoimintaa. Tulokset on käsitelty lomakkeessa olevan järjestyksen mukaisesti. Haastattelut oli suunnattu yrityksille, joiden kanssa yhteistyö voisi olla mahdollista tulevaisuudessa. Teimme samalla toimeksiantajaa tunnetuksi haastateltavien keskuudessa.

Seuraavilla sivuilla olevissa kuvaajissa ylälaitaan on kirjoitettu kuvaajan otsikko. Oikeassa yläkulmassa on N-kirjain, joka näyttää kysymykseen vastanneiden määrän. Kuvaajien tulokset on esitetty kappalemäärinä.

7.1.1 Vastaajien taustatiedot

Haastattelussa ei selvitetty erikseen yritysten toimialaa, koska tiesimme etukäteen, minkä toimialan yrityksiin menimme haastatteluja tekemään. Jaottelimme yritykset kolmeen kategoriaan.

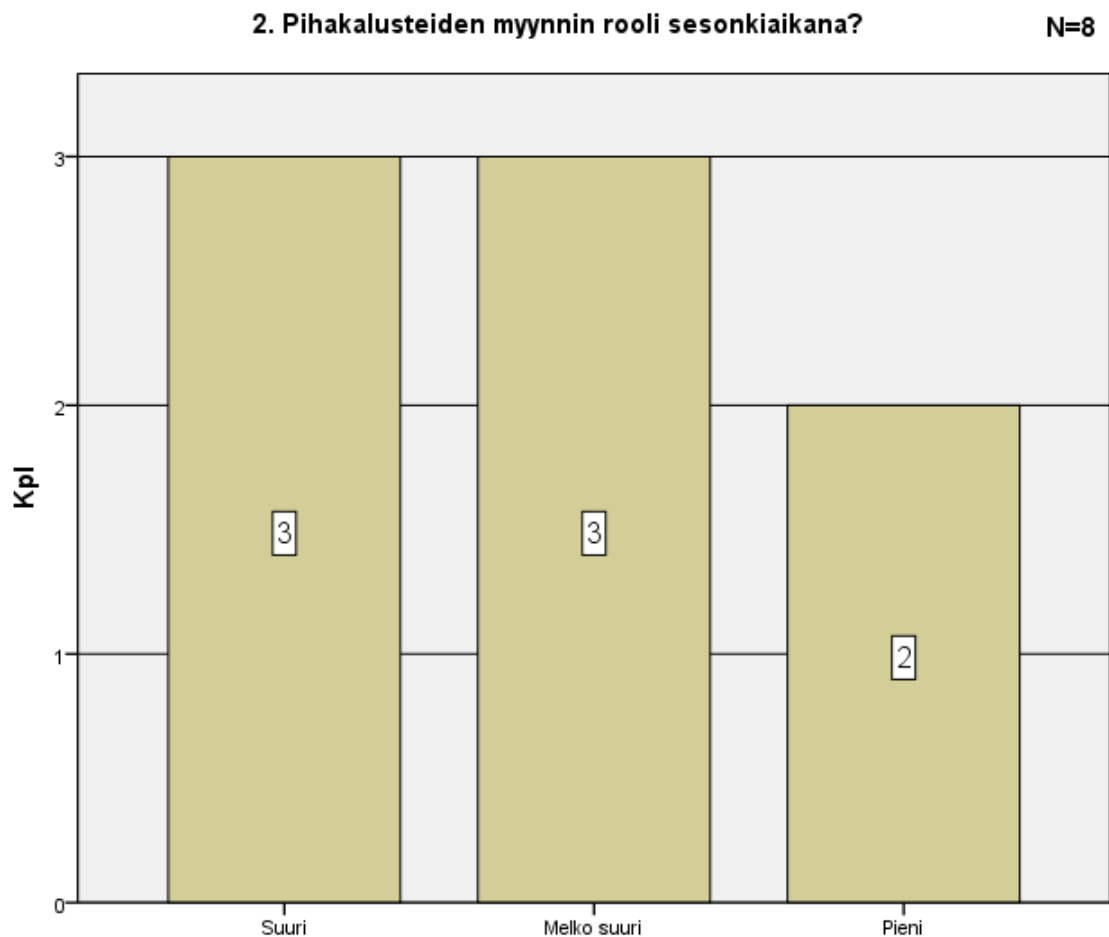


Kuvio 1. Haastateltujen yritysten toimialat.

Vastauksista kolme saatiin rautakaupoista, kolme kalusteliikkeistä ja kaksi tavarataloista (kuvio 1). Vastanneista kaikki myivät pihakalusteita osana muuta liiketoimintaa.

7.1.2 Myynnin asema

Puolistrukturoidun haastattelun ensimmäisessä kohdassa kysyttiin, millaisia pihakalusteita yritys myy. Kaikki kyselyyn vastanneet möivät erilaisia pöytiä, penkkejä ja kalustesettejä. Myös keinut ja erilaiset katokset olivat yleisiä myyntiartikkeleita. Niitä myytiin kuudessa eri paikassa. Edellä mainitut tuotteet muodostivat pihakalusteiden pääryhmän, joita myydään kesän aikana eniten. Lisäksi haastateltavat mainitsivat paljon oheistuotteita pihalle, kuten kestopuupiha-laatat, kompostit, aurinkotuolit ja erilaiset säilytyslaatikot.



Kuvio 2. Myynnin asema.

Haastateltavien vastauksista voitiin päätellä, kuinka suuri merkitys pihakalusteiden myynnillä on yritykselle. Suuremmilla yrityksillä myynti näyttelee merkittävää roolia sesonkiaikana, kun taas pienemmillä toimijoilla pihakalusteet voivat olla vain täytetuotteina muun myynnin ohessa. Myynnin määrä kasvaa verrannollisesti yrityksen kokoon nähden, koska suurilla yrityksillä on laajemmat resurssit ja pihakalusteiden myyntiin panostetaan enemmän mm. mainonnalla. Pihakalusteiden sesonkiaika käsittää kesäkuukaudet ja alkusyksyn, jolloin varastot halutaan tyhjiksi myymällä tuotteet alennushinnoin.

7.1.3 Myytävien pihakalusteiden hankinta

Suurin osa haastatelluista yrityksistä kuului suuriin ketjuihin, kuten Masku, Carlson ja Prisma. Hankinnat tapahtuvat pääsääntöisesti keskitetysti ketjujen pääkonttoreiden kautta. Yksittäiset yritykset eivät siten pysty vaikuttamaan tuotevalikoimaan kovin suuresti: ”Oma hankinta on varsin vähäistä. Olemme ketju, jossa ostot tehdään keskitetysti Helsingistä.” Vastaajista pienillä rautakaupoilla on kuitenkin täysi valinnanvapaus tuotevalikoimaan, koska pihakalustemyynti ei kuulu rautakauppojen ydintoimintaan vaan pihakalusteet ovat pelkästään ”kesän täytetuote.”

Tuloksista voidaan päätellä, että pienten yritysten, kuten toimeksiantajamme, on vaikea saada tuotettaan myyntiin ketjuihin. Valmistusmäärien tulisi olla huomattavasti suuremmat ja oikeiden kontaktien löytäminen on vaikeaa. Suurimmillakin yrityksillä voi olla omaa paikallista hankintaa. Tästä esimerkkinä Joensuun Prisma, jolla on ollut toimeksiantajamme tuotteita myynnissä. Kuitenkin kokonaisuudessaan voidaan katsoa, että tällä hetkellä toimeksiantajamme on helppoin saada tuotteensa pienten paikallisten toimijoiden tuotevalikoimaan.

Perusteina pihakalusteiden hankinnalle suurimmalla osalla vastaajista oli edellisen kauden kysyntä. Myös aikaisempi kokemus tuotteiden laadusta ja hinnasta on tärkeä tekijä, koska silloin tuote on entuudestaan tuttu. Uusissa tuotteissa on aina riski, että tuote ei ole laadukas ja että se ei myy toivotulla tavalla. Uusia tuotteita on kuitenkin pakko hankkia, jotta mallisto pysyy kattavana ja uudet

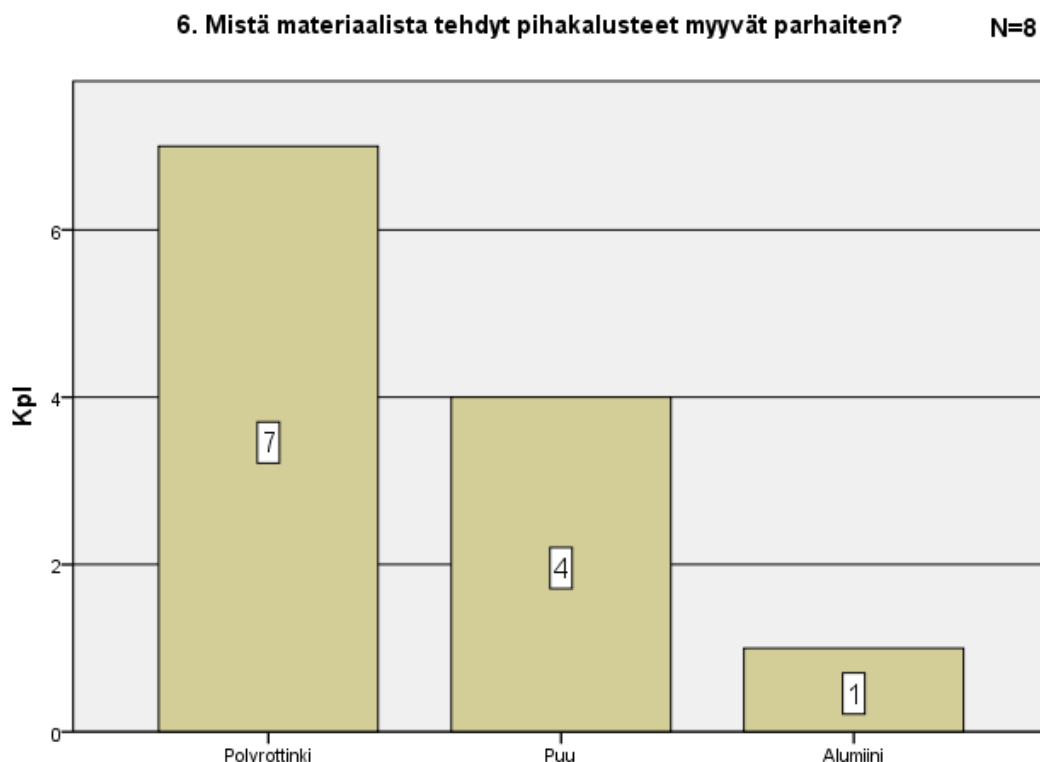
trendit otetaan huomioon. Tuotteita etsitään esimerkiksi messuilla ja uusia trendejä seuraamalla. Olisi siis tärkeää olla aktiivisesti messuilla ja muissa tapahtumissa esittelemässä tuotteita, jotta hankkijat löytäisivät ne.

Kysymykseen tyytyväisyydestä pihakalustevalikoimaan lähes kaikki vastasivat olevansa tyytyväisiä nykytilanteessa. Ainoastaan kolme haastateltua mainitsi, että vielä löytyisi parannettavaa, mutta kukaan ei lähtenyt erittelemään asiaa sen tarkemmin. Loput haastatellut vastasivat valikoiman muodostuneen kattavaksi kokemuksen kautta: ”Olemme tyytyväisiä. Kalusteita on myyty kauan ja valikoima on siten hioutunut kohdalleen.” Voidaan siis päätellä, että ei ole tarvetta keksiä pöytiä ja penkkejä uudelleen vaan on keskityttävä kehittämään entisistä tuotteista nykyaikaisempia ja laadukkaita versioita.

7.1.4 Materiaalit ja tuotteiden hinnoittelu

Haastattelun yksi tärkeimmistä kohdista oli selvittää, mitkä materiaalit myyvät tällä hetkellä parhaiten (kuvio 3). Erityisesti halusimme tarkastella, onko puulla vielä menekkiä uusien materiaalien tultua markkinoille. Vastauksista ilmeni, että polyrottinki on vallannut markkinoita, mutta puulla on edelleen kysyntää pihakalusteissa. Kaksi haastateltua vastasi puun ja polyrottingin myyvän yhtä hyvin. Lisäksi yksi mainitsi kevyet alumiiniset tuotteet polyrottingin ohella.

Tuloksista nähdään, että puusta materiaalina ei ole syytä luopua pihakalusteiden valmistuksessa. Puu on pitänyt pintansa alalla uusista materiaaleista huolimatta. Vaikka trendit ovat vaihdelleet vuosien saatossa, on puu ollut tunnettu ja haluttu kuluttajien keskuudessa. Toimeksiantajamme ei ole siis syytä tulosten perusteella muuttaa käytettyä materiaalia, koska puukalusteet käyvät edelleen kaupaksi. Polyrottinki on tällä hetkellä myyvin materiaali, mutta vaihto siihen ei tule kyseeseen, koska sen valmistuksen aloittaminen vaatisi isoja investointeja ja tietotaitoa kyseisestä materiaalista sekä valmistuksesta.



Kuvio 3. Parhaiten myyvät pihakaluste materiaalit.

Haastateltavien mukaan hinta vaikuttaa paljon ostopäätökseen. Viisi haastatelluista vastasi, että on hinta on erittäin merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä. Saimme kuitenkin tästä poikkeavia vastauksia kolmelta haastatellulta. Näissä vastauksissa painotettiin hinta-laatusuhteen merkitystä ja myös tuotteen sopivuutta käyttötarkoitukseen ja tilaan. Yksi vastaajista painotti hinnan merkitystä kuluttajan ostaessa ensimmäisiä pihakalusteita.

Kysyttäessä summaa, jonka kuluttajat ovat yleensä valmiita käyttämään pihakalusteisiin, hintahaitari vaihteli aina noin 100 eurosta yli 500 euroon. Vastausten perusteella keskimääräiseksi summaksi saatiin noin 200 euroa. Tuotteiden laajan valikoiman takia on vaikea arvioida, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiina käyttämään rahaa, koska tuotteita on moneen käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi pihatuoli voi maksaa vain 30 euroa ja laaja kalustesetti 400 euroa. Käytettävä rahasumma seuraa pitkälti kuluttajan sen hetkisiä tarpeita. Toiset ovat valmiita kuluttamaan enemmän rahaa, jotta saisivat hienompia tuotteita, ja toisille riittää vähempi.

Vastauksista ilmeni, että omille tuotteille on erittäin tärkeää löytää oikea hinta-laatusuhde, jotta ne menisivät hyvin kaupaksi. Ei kannata pyrkiä halvimpaan hintaluokkaan, koska laadusta jouduttaisiin tinkimään ja ”liian halpa” hinta antaa tuotteesta heikkolaatuisen kuvan. Toisessa ääripäässä toimiminen on myös vaikeaa, koska silloin ostajakunta jää liian pieneksi, ja hinnan pitäisi olla todella korkea, jotta saataisiin haluttu tuotto. Suurin osa hinnasta koostuu valmistuskustannuksista ja niiden karsiminen on vaikeaa, kun käytetään kotimaista valmistusmateriaalia. Myös valmistustekniikan muuttaminen olisi pienessä yrityksessä vaikeaa. Toimeksiantajamme tuotteet sijoittuvat tällä hetkellä hinnaltaan keskiluokkaan. Esimerkiksi pöytä ja penkit -yhdistelmä on arvoltaan 180 euroa, jonka pitäisi olla tutkimuksen mukaan eniten myyvässä hintaryhmässä. Tässä suhteessa kaiken pitäisi olla kunnossa, eikä muutoksiin ole ainakaan äkillistä tarvetta.

7.1.5 Kotimaisuuden merkitys

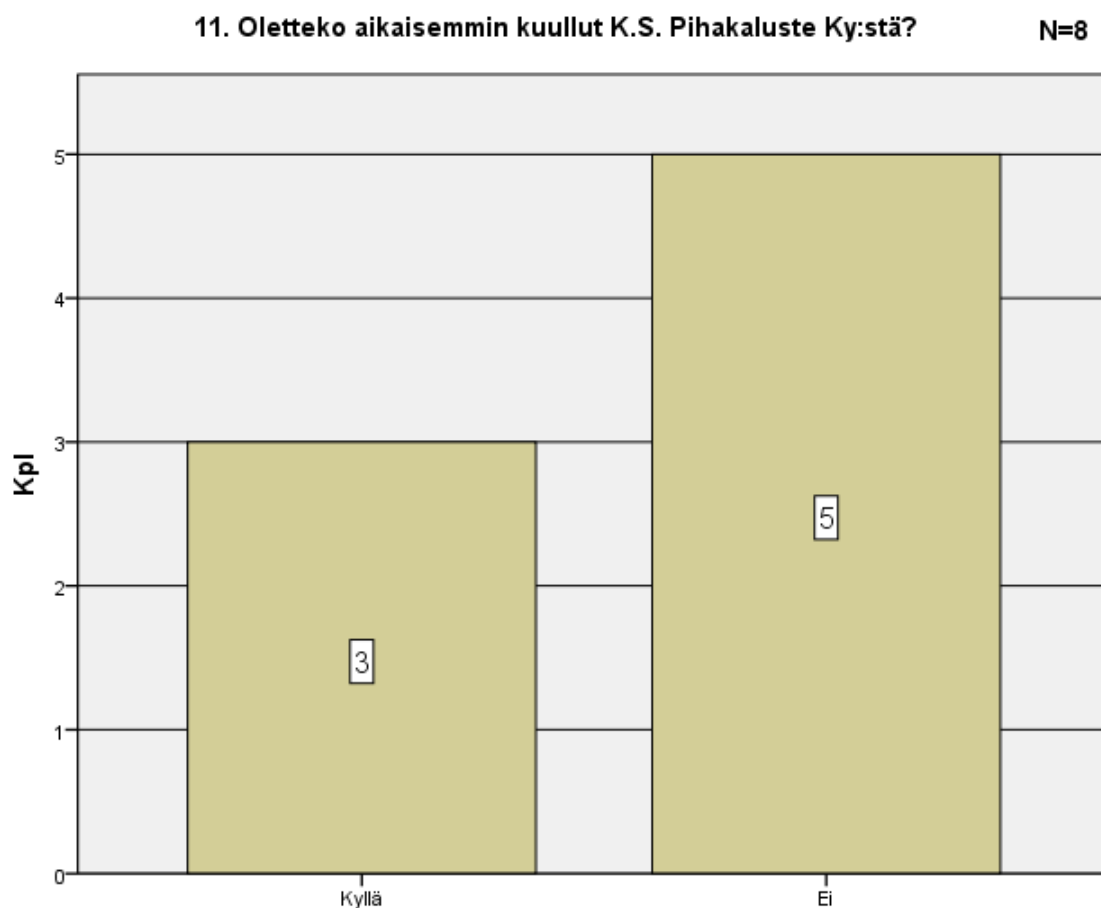
Halusimme selvittää kotimaisuuden merkityksen myynnissä, jotta saisimme tietää, onko sitä mahdollista käyttää kilpailuetuna. Kysyimme, vaikuttaako kotimaisuus kuluttajien ostopäätöksiin, ja tulos oli hieman yllättävä. Kaikki haastatellut vastasivat, että merkitys on erittäin vähäinen tai olematon. ”Kotimaisuudella ei ole merkittävää vaikutusta, koska suurin osa suomalaisista kalusteista vetoaa vain suuriin ikäluokkiin. Nuorille perheille hinta ja esteettisyys ovat tärkeämpiä.” Jälleenmyyjien vastaukset vaikuttivat sen verran odottamattomilta, että päätimme tarkastella asiaa vielä työmme toisessa osiossa kuluttajien näkökulmasta. Nämä tulokset löytyvät sivulta 44. Kolme vastaajista mainitsi, että kotimaisten tuotteiden valmistajia on vain vähän markkinoilla. Sen myötä tuontimallit ovat vieneet myyntitilaa kotimaisilta tuotteilta.

Tarkennuksena kysyimme, käytetäänkö kotimaisuutta hyväksi myynnissä. Viisi vastaajaa kertoi, että kotimaisuudesta kerrottiin mahdollisuuksien mukaan myyntitilanteessa. Yksittäisissä vastauksissa kerrottiin, että kestopuutuotteissa kotimaisuutta korostettiin asiakkaille laadun ja myös varaosien nopean toimituksen takia. Vaikka jälleenmyyjien mielestä kotimaisuus ei ole tärkeässä roolissa,

on se kuitenkin kilpailuetu ulkomaalaisiin tuotteisiin nähden. Vastauksista ilmeni, että myyjät itse pitivät kotimaisuutta laadun merkinä. Vaikka kotimaisuuden merkitys on vähentynyt pihakalustekaupassa viime vuosina, olisi sitä silti hyvä painottaa, koska se vetoaa edelleen osaan kuluttajista.

7.1.6 Toimeksiantajan tunnettuus

Yhtenä tavoitteena työssämme oli selvittää, tunnetaanko toimeksiantajamme jälleenmyyjien keskuudessa, ja tuoda sitä samalla ihmisten tietoisuuteen kyselyn avulla.



Kuvio 4. Toimeksiantajan tunnettuus.

Kolme kahdeksasta vastaajasta oli tietoinen yrityksestä jollakin tavalla. Yhdellä vastaajista oli aikaisemmin ollut K.S. Pihakalusteen tuotteita myynnissä. Lopuista viidestä vastaajasta yksi oli nähnyt logon aikaisemmin ja muut eivät tienneet koko yrityksen olemassa olost. Tässä onkin yksi suurimmista kehityksen kohteista, koska jälleenmyyjien täytyy tietää yrityksestä ja sen tuotteista, jotta niitä voidaan ottaa myyntimallistoon mukaan. Esimerkiksi aktiivinen messuille osallistuminen voisi tuoda lisää tunnettua.

7.1.7 Jälleenmyyjien toiveet

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, minkälaisia uusia pihakalusteita jälleenmyyjät toivoisivat tuotevalikoimaan. Kolme haastateltua vastasi, että tuotevalikoima on jo nyt niin kattava, ettei valikoimaa tarvitse enää kasvattaa. Lopuilta viideltä vastaajalta saatiin erilaisia ehdotuksia, mitä uutta kaivattaisiin. Yksi kommentti kiteytti hyvin kolmen eri vastaajan mielipiteet: ”Moderneja kalusteita pienille parvekkeille, 1 pöytä + 2 tuolia, katetut parvekkeet ovat lisääntyneet ja nämä ovat monella vielä kalustamatta.” Kalusteiden pienuutta ja kätevyyttä talvisäilytyksen osalta haluttiin kahdessa vastauksessa.

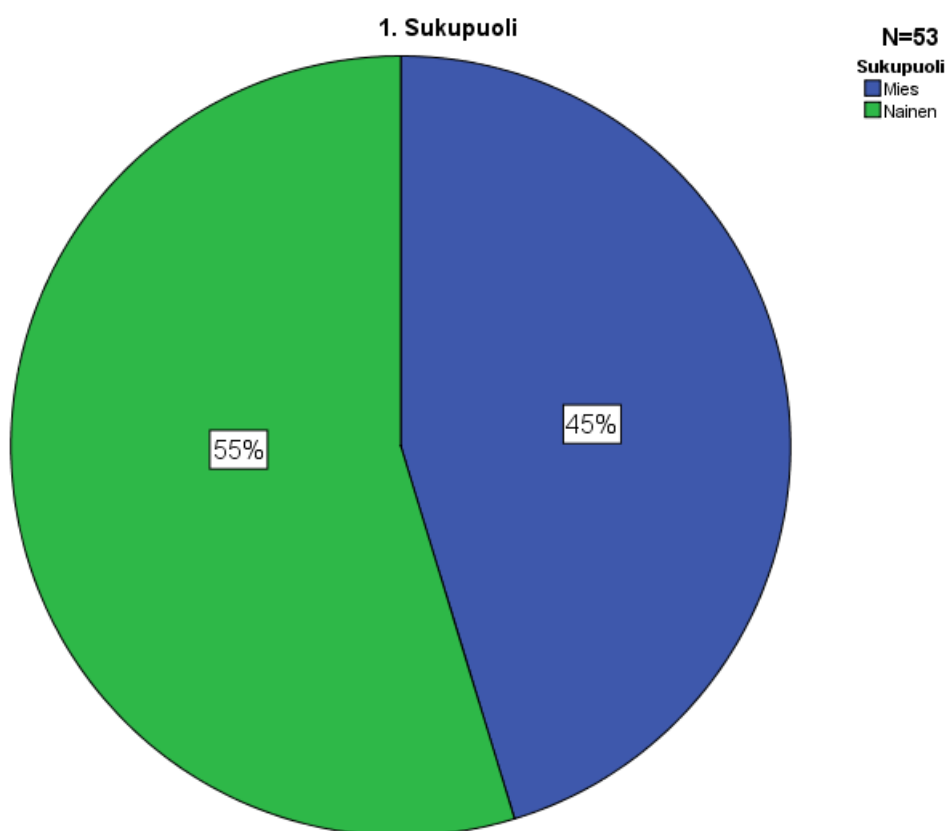
Vastausten perusteella toimeksiantajamme voisi pohtia, onko mahdollista kehittää kalusteista pienempi mallisto, joka soveltuisi hyvin parvekekäyttöön ja muihin pieniin tiloihin. Talvisäilytystä ajatellen voisi miettiä, saisiko tuotteista koontaitettavia ja kompakteja, jotta ne mahtuisivat esimerkiksi häkkivarastoon talven ajaksi. Jälleenmyyjiltä saatujen vastausten perusteella lisäsimme työme kuluttajille suunnattuun kyselyyn kohdan parvekkeille soveltuvien kalusteiden tarpeesta. Näimme parvekekalusteet mahdollisena markkinarakona ja sen myötä koimme, että on tärkeää selvittää kuluttajien mielipiteet ja tarpeet asian tiimoilta.

7.2 Kirje- ja Internet-kyselyn tulokset

Saatekirjeet jaettiin aluksi 200 kotitalouteen Joensuun alueella. Kotitalouksien valinnassa käytimme omaa harkintaa ja jaoimme saatekirjeitä tasaisesti eri asumismuotojen kesken. Emme saaneet aluksi riittävästi vastauksia, joten jaoin 100 saatekirjettä lisää. Yhteensä saatekirjeitä jaettiin 300 kappaletta. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 54 kappaletta, joista yksi hylättiin, koska sama henkilö oli vastannut kaksi kertaa. 53 vastausta 300:sta tekee kyselylle vastausprosentiksi 17,7. Odotimme suurempaa vastausprosenttia, koska tällaiseen kyselyyn on meidän mielestä vaivatonta vastata. Otokoko ei ollut suuri, mutta koimme sen kuitenkin riittäväksi, koska suuremmalla vastausmäärällä ei olisi ollut kovinkaan paljon lisäarvoa. Tästä määrästä ilmenee kaikki mitä halusimme tietää, mutta avoimiin kysymyksiin olisimme toivoneet enemmän vastauksia. Pääosin vastauksista voitiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

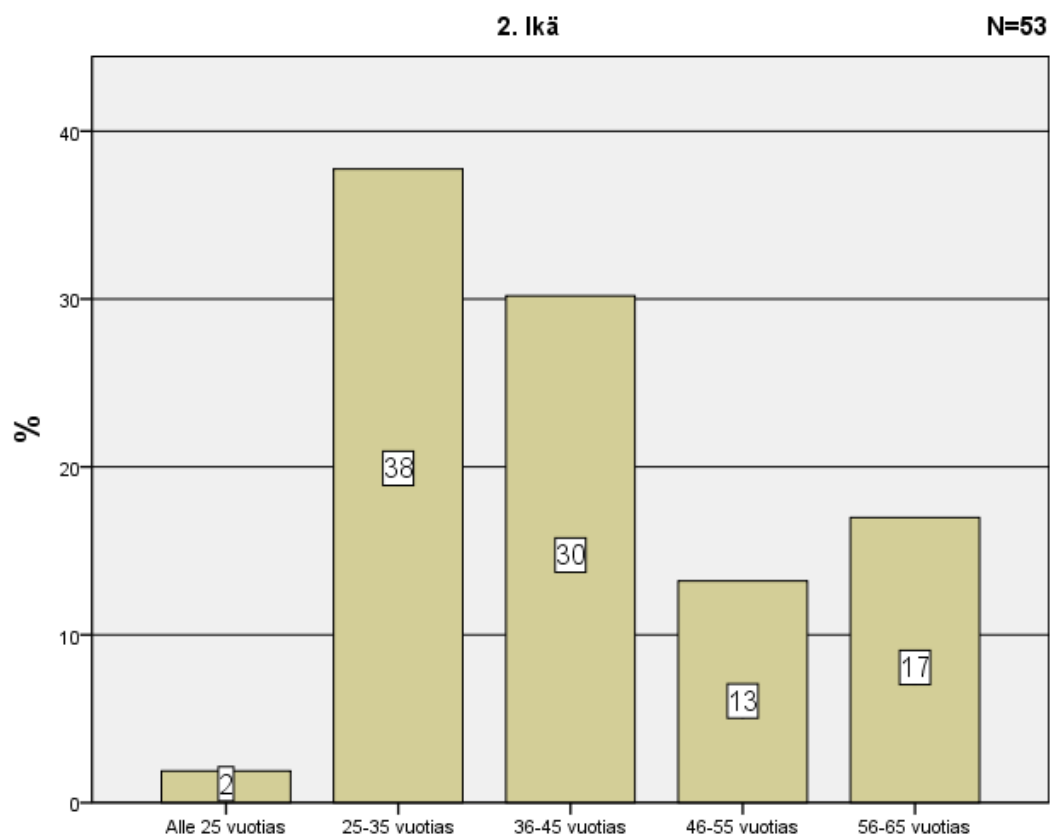
Internetissä toteutettu kyselylomake oli kaksisivuinen ja kysymyksiä oli kokonaisuudessaan 14 kappaletta. Tämän lisäksi kyselyn lopussa oli kohta vastaajan yhteistiedoille arvontaa varten. Ensimmäiset 11 kysymystä liittyivät varsinaisesti tutkimukseen ja kolme viimeistä kysymystä selvittivät vastaajan taustatietoja. Kysymykset on eritelty kuvaajineen seuraaville sivuille numerojärjestyksessä. Käsittelimme vastaajien taustatiedot kuitenkin ensimmäisenä. Kuvaajan ylälaitaan on kirjoitettu itse kysymys ja sen numero. Kuvaajan oikeassa yläkulmassa on N-kirjain, joka näyttää kysymykseen vastanneiden määrän. N-kirjaimen alapuolella on väri ja selite, jonka mukaan kuvaaja on rakentunut. Kuvaajien tulokset on esitetty prosentteina.

7.2.1 Vastaajien taustatiedot



Kuvio 5. Sukupuolijakauma.

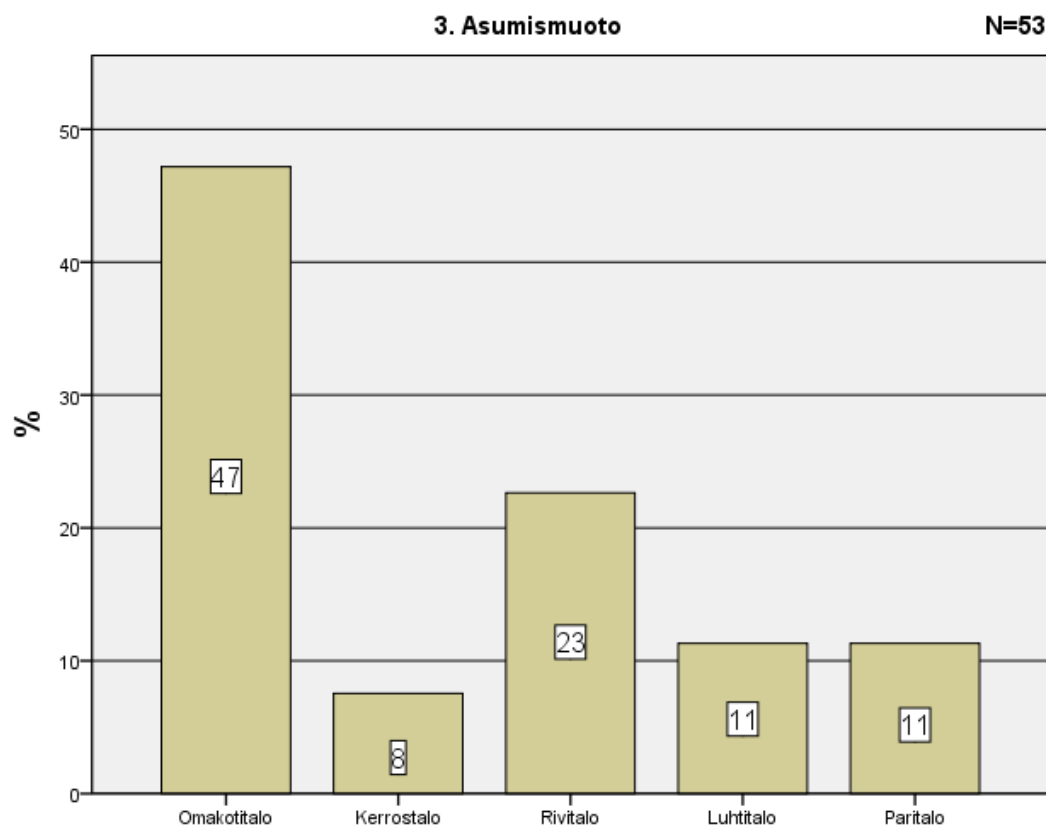
Ensimmäisestä kysymyksestä selvisi vastaajan sukupuoli (kuvio 5). Vastaajista 45 % oli miehiä ja 55 % naisia. Jakauma naisten ja miesten välillä meni melkein tasan. Tämä oli odotettavaa, koska otos oli tehty sattumanvaraisesti ja miesten ja naisten osuus väestöstä on yhtä suuri. Naisten lievästi suurempi vastausprosentti voi johtua siitä, että naiset useasti päättävät kalusteiden hankinnasta.



Kuvio 6. Ikäjakauma.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikä. Lomakkeessa oli kuusi ikäryhmää alle 25- ja yli 65-vuotiaiden välillä (kuvio 6). Vastaajista alle 25-vuotiaita oli 2 %. 25–35-vuotiaita oli 38 %, 36–45-vuotiaita 30 %, 46–55-vuotiaita 13 % ja 56–65-vuotiaita 17 %. Yli 65-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.

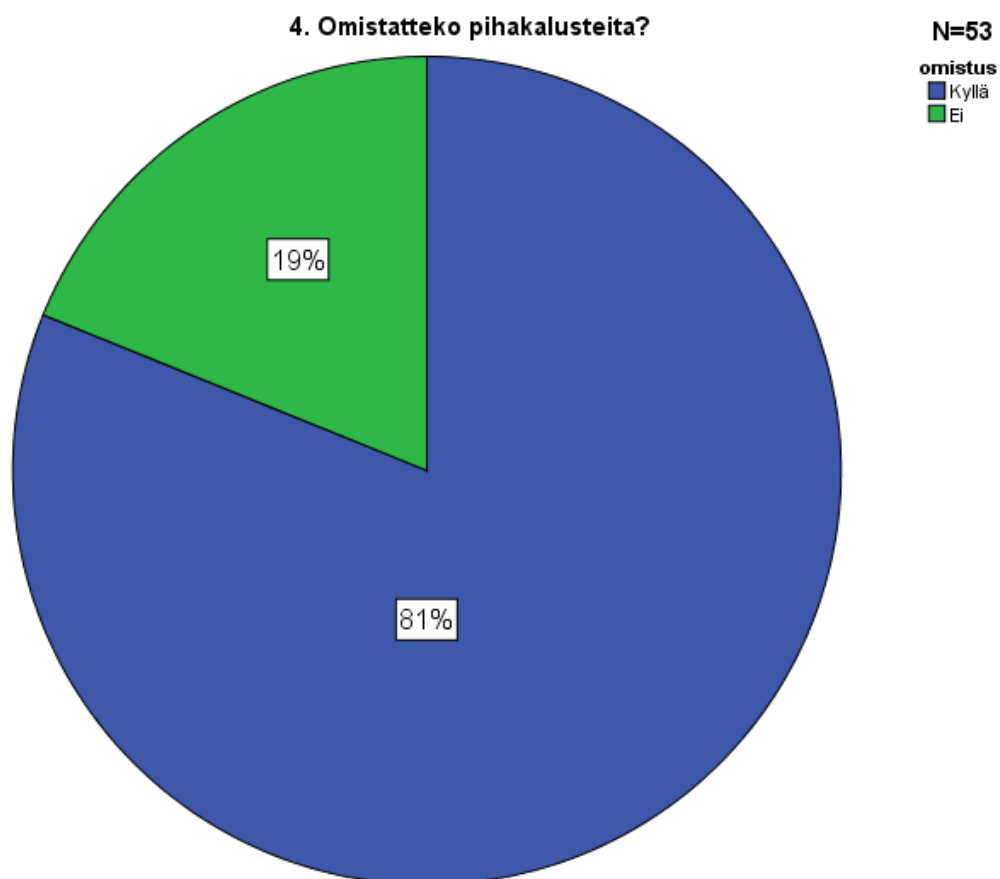
Oli odotettavaa, että suurin osa vastaajista kuului 25–35- ja 36–45-vuotiaiden ryhmään eli nuoriin aikuisiin, jotka käyttävät todennäköisesti Internetiä päivittäin ja ovat sen myötä todennäköisiä vastaajia tällaiseen kyselyyn. Vanhempien ihmisten rooli olisi ollut varmasti suurempi perinteisessä kirjekyselyssä, koska he yleensä tykkäävät auttaa opiskelijoita.



Kuvio 7. Asumismuoto.

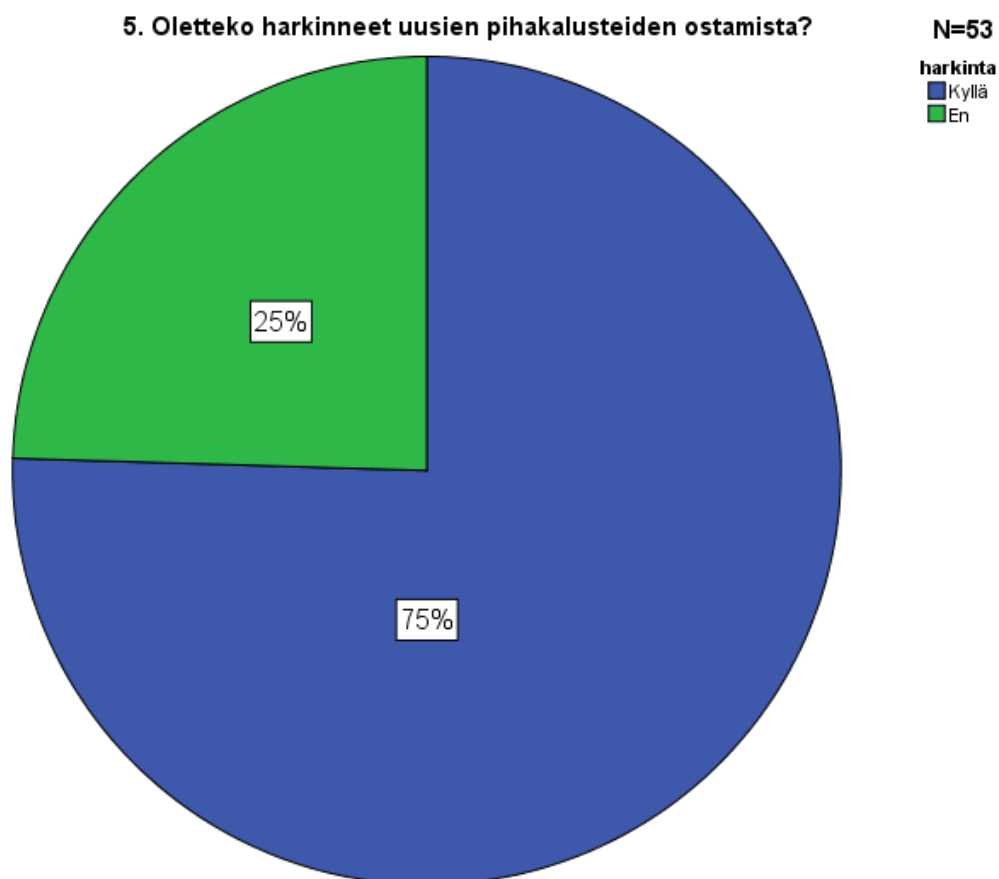
Kolmas kysymys kertoi vastaajan asumismuodon (kuvio 7). Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa asui omakotitaloissa. Näiden osuus oli 47 %, mikä oli odotettavaa, koska jaoimme kyselyitä eniten omakotitalouksiin. 8 % vastauksista tuli kerrostaloista, 23 % rivitaloista, 11 % luhtitaloista ja 11 % paritaloista.

Jakauma meni suunnitelman mukaan, koska yritimme painottaa omakoti- ja rivitaloalueita. Näissä asumismuodoissa on yleensä omat pihat, joille jokainen haluaa luultavasti jonkinlaisia pihakalusteita. Omakoti- ja rivitaloja on asuntokannasta 54 %, joten näissä asumismuodoissa riittää potentiaalisia asiakkaita. (Tilastokeskus 2010.) Kerrostalot lisättiin kyselyyn vasta myöhäisessä vaiheessa, koska saimme jälleenmyyjien kyselystä tuloksia, jotka tarvitsivat lisäselvitystä tämän kyselyn osalta.



Kuvio 8. Pihakalusteiden omistaminen.

Vastaajista 81 % omisti pihakalusteita ennestään ja 19 % ei omistanut minkäänlaisia pihakalusteita (kuvio 8). Vastauksista huomaa, että pihakalusteet kuuluvat olennaisena osana asuntojen yhteyteen. Tämän takia potentiaalisia asiakkaita on riittävästi, koska entiset kalusteet menevät huonoon kuntoon tai sitten vain halutaan uutta ilmettä omalle takapihalle.

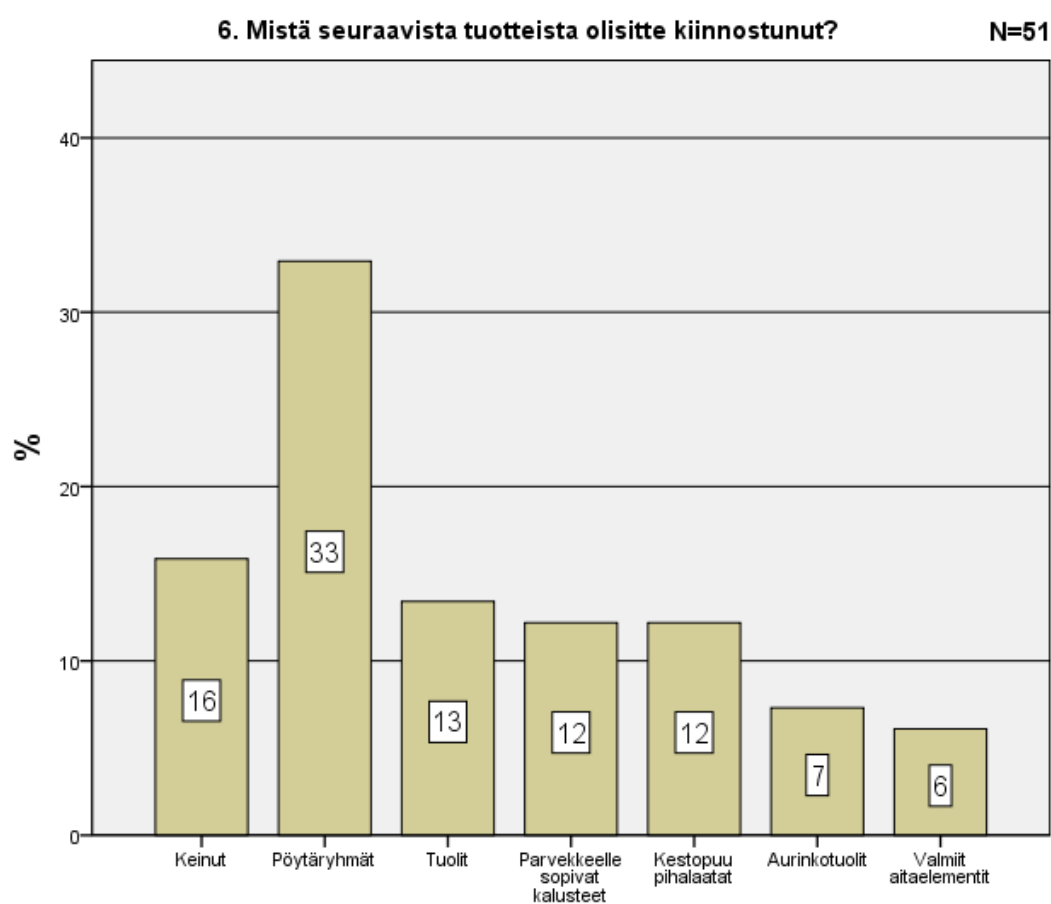


Kuvio 9. Uusien pihakalusteiden ostoa harkitsevat vastaajat.

Uusien pihakalusteiden ostamista oli harkinnut 75 % vastaajista. 25 % ei nähnyt uusien kalusteiden ostamista tarpeelliseksi (kuvio 9). Toimeksiantajamme kanalta oli hyvä saada selville, että suurin osa oli harkinnut pihakalusteiden ostamista. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että ihmiset vaihtavat pihakalusteitaan usein esimerkiksi trendien mukaan tai hankkivat jotain uutta entisten lisäksi. Kyselyn myötä K.S. Pihakaluste Ky:n tuotteet ovat tulleet tutuiksi vastaajille, jotka voivat olla potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa.

7.2.2 Tuotteet, materiaali ja kotimaisuus

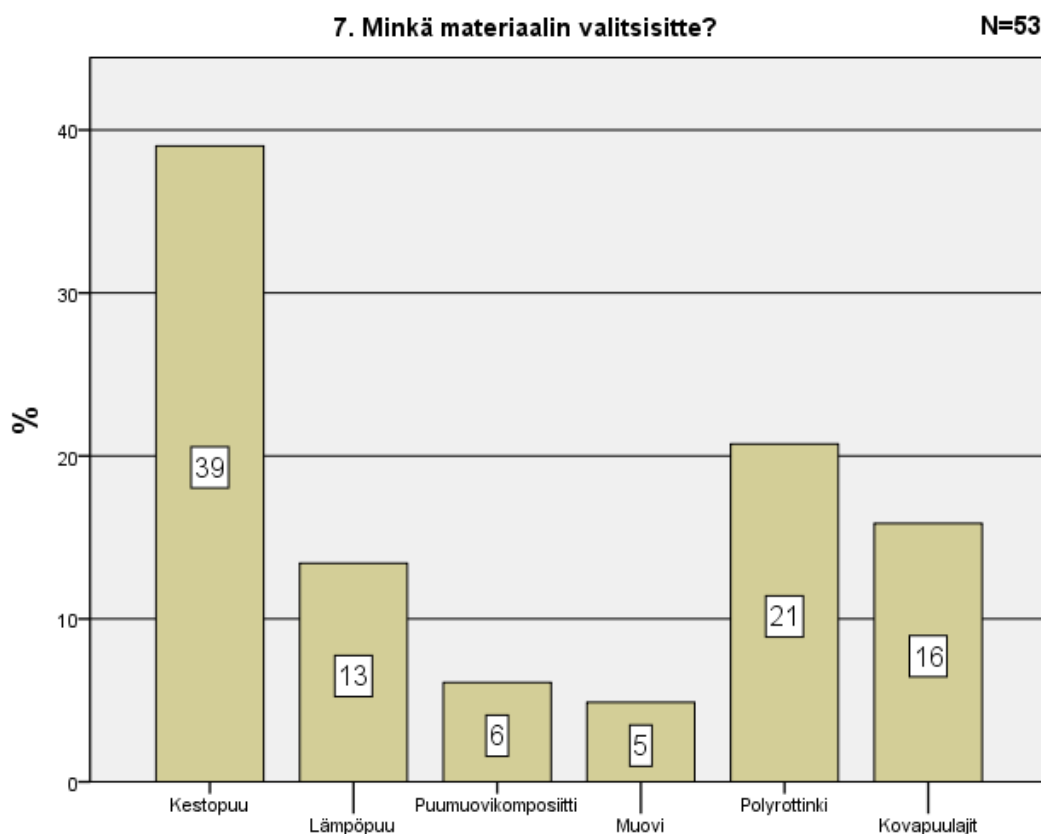
Kiinnostavimpia tuotteita kuluttajien mielestä olivat pöytäryhmät (33 %), keinut (16 %) ja tuolit (13 %) (kuvio 10). Nämä tuotteet ja kestopuupihalaatat, joiden osuus oli 12 %, kuuluvat toimeksiantajamme valikoimaan tällä hetkellä, joten tilanne tuotteiden kannalta näyttää hyvältä. Viiden suosituimman tuotteen ryhmästä ainoastaan parvekkeelle sopivat kalusteet, joiden osuus oli 12 %, eivät kuulu valikoimaan. Vähiten kiinnostavat tuotteet olivat aurinkotuolit (7 %) ja valmiit aitaelementit (6 %).



Kuvio 10. Vastaajien kiinnostuneisuus erilaisista tuotteista.

Laitoimme vielä loppuun vapaasti vastattavan avoimen kysymyksen, jossa sai kertoa, minkälaisista tuotteista olisi kiinnostunut. Saimme vain yhden vastauksen tähän kohtaan: ”Pieneen pihaan soveltuva riippukeinu, joka ei vaatisi isoja puunrunkoja, johon sen voisi kiinnittää.” Tämän vastauksen perusteella muutoksiin on tuskin tarvetta.

Kyselyn perusteella tuotevalikoima täsmää hyvin kuluttajien kiinnostuksen kanssa. Jälleenmyyjienkin mainitsemat parvekkeelle sopivat kalusteet voisivat olla harkitsemisen arvoinen asia, koska niille tuntuisi olevan kysyntää. Asiaa pitäisi kuitenkin tutkia paljon enemmän, ennen kuin niitä voisi alkaa valmistaa. On kuitenkin hyvä tietää, että tällainen mahdollisuus on tarjolla, ja sitä voisi olla mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa.

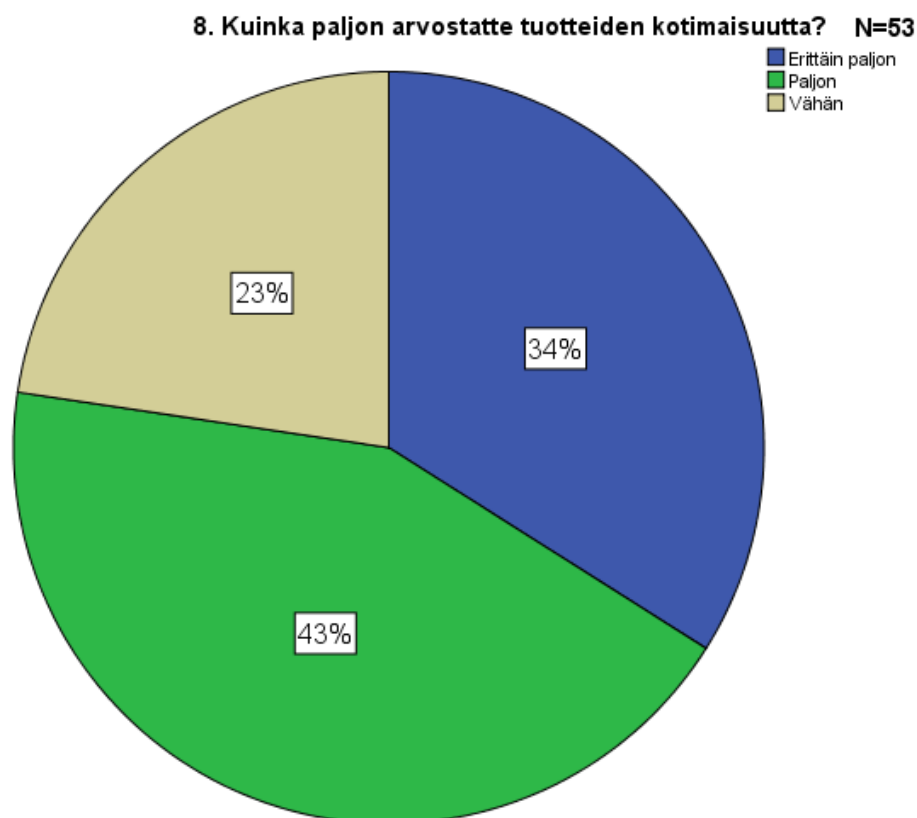


Kuvio 11. Suosituimmat pihakalustemateriaalit.

Ylivoimaisesti suosituin materiaali vastaajien keskuudessa oli kestopuu, jonka osuus oli 39 %. Toiseksi suosituin materiaali oli polyrottinki 21 %:lla (kuvio11). Polyrottingin suosio oli odotettua, koska se tuli vahvasti esiin jälleenmyyjien haastatteluissa. 16 % vastaajista valitsi kovapuulajit ja 13 % lämpöpuun. Puumuovikomposiitti on aika uusi materiaali ja kaikki kuluttajat eivät ole edes tietoisia kyseisestä materiaalista, joten suosio jäi kyselyssä alhaiseksi.

Kysymyksen jälkeen vastaajille annettiin myös vapaa sana toiveille materiaalien suhteen. Vastauksista ilmeni, että kuluttajat haluaisivat vieläkin enemmän luontoystävällisiä tuotteita ja materiaaleja, jotka kestävät talven yli muuttamatta ulkonäköään. Osa oli toivonut materiaalien yhdistämistä, kuten metalli yhdistettynä kestopuuhun.

Saimme vastauksista vahvistuksen jo jälleenmyyjien kyselyn jälkeen tehtyyn päätelmään, että valmistusmateriaalia ei ole syytä lähteä vaihtamaan. Kestopuu materiaalina kiinnostaa kuluttajia, vaikka sillä on nykyisin paljon kilpailijoita. Se on ollut pitkään yksi pääraaka-aineista pihakalusteissa ja siksi vakiinnuttanut paikkansa pihakalusteissa käytettyjen materiaalien keskuudessa.

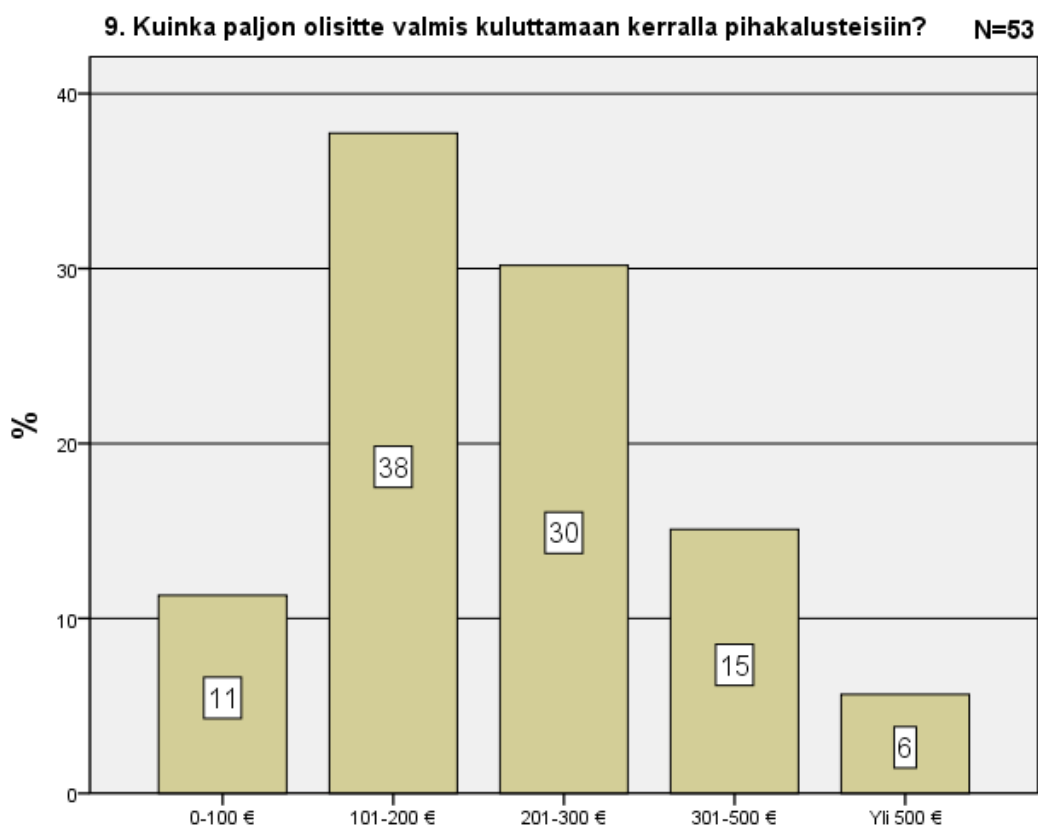


Kuvio 12. Tuotteiden kotimaisuuden arvostus.

Kahdeksannella kysymyksellä tiedusteltiin kotimaisuuden arvostusta kuluttajien keskuudessa. 77 % arvosti kotimaisuutta erittäin paljon tai paljon (kuvio 12). Tulos oli yllättävä, koska jälleenmyyjiltä saatujen tietojen mukaan kotimaisuudella ei ole ostotilanteessa suurta merkitystä. On hankala päätellä, mistä ristiriitaisuus johtuu. Syytä voi vaan arvailla. Yksi selitys asialle voi olla, että kuluttajat vastaavat mielellään tukevansa kotimaisuutta, mutta ostopäätöksellä muut arvot ajavat kotimaisuuden ohi. Vastausten perusteella kotimaisuutta kannattaa kuitenkin korostaa, koska sillä voidaan vedota osaan kuluttajista. Sillä voidaan vähintään herättää kuluttajien kiinnostus tuotteisiin, vaikka se ei vaikuttaisikaan lopulliseen ostopäätökseen.

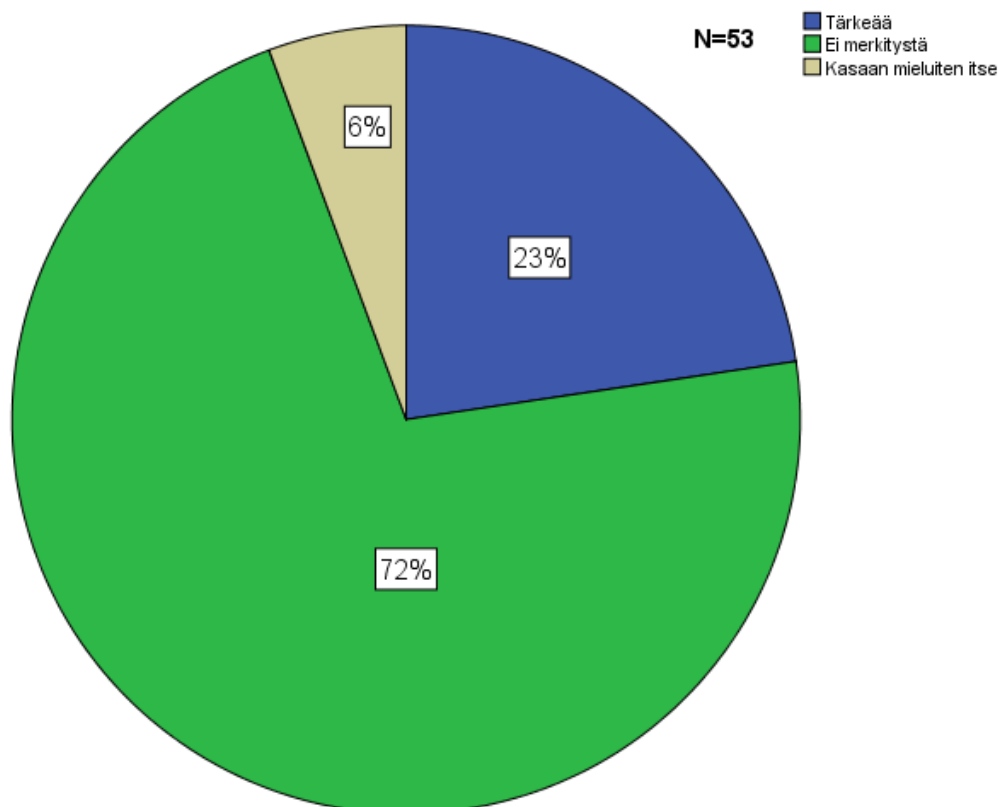
7.2.3 Kuluttaminen, kasaus ja ostopaikka

68 % vastaajista oli valmiita kuluttamaan 101–300 euroa (kuvio 13). Tulos oli yhtenevä jälleenmyyjille tehdyn kyselyn kanssa, koska siinä kyselyssä tulokseksi saatiin noin 200 euroa. Tämän takia tähän hintaryhmään kannattaa panostaa jatkossakin, koska asiakkaat ovat valmiita kuluttamaan kerralla tämän verran. Muuten joutuisi erikoistumaan paljon kalliimpiin tai halvempiin tuotteisiin, jolloin pitäisi erottua kilpailevista tuotteista huomattavasti enemmän.



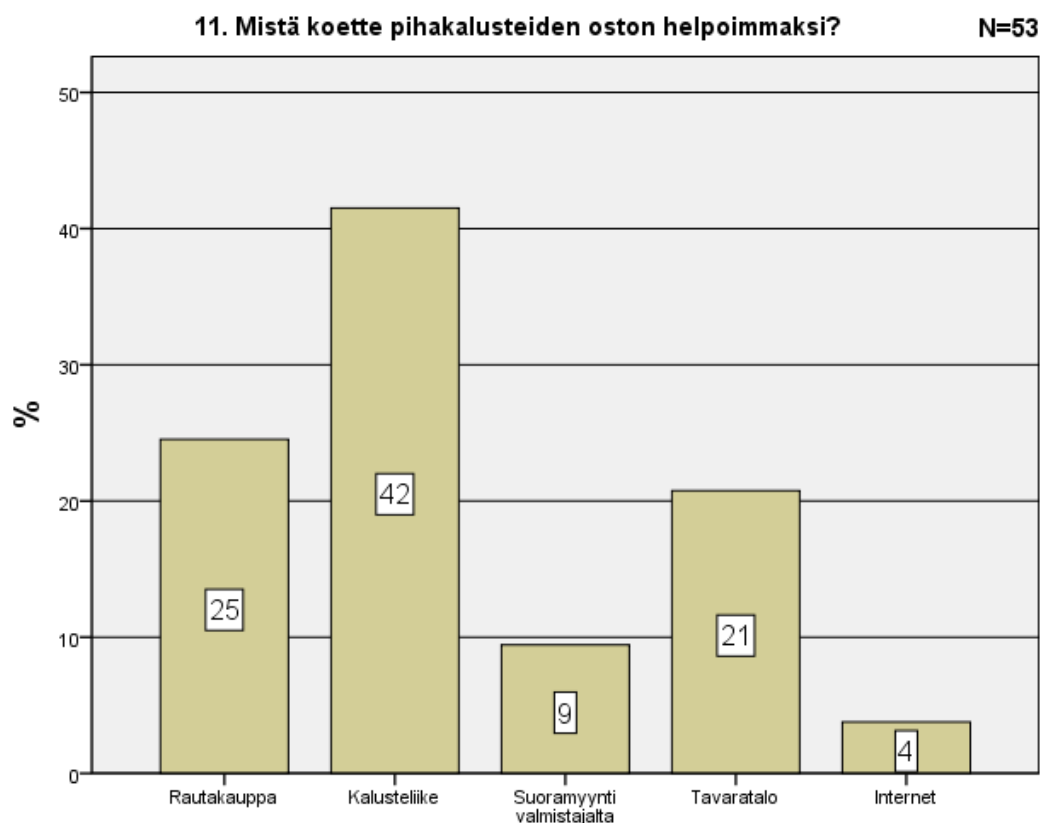
Kuvio 13. Valmius kuluttaa pihakalusteisiin.

10. Kuinka tärkeänä pidätte, että ostamanne kalusteet ovat valmiiksi kasattuja?



Kuvio 14. Kalusteiden kasaus.

Tuotekehityksen kannalta halusimme selvittää, haluavatko kuluttajat pihakalusteensa valmiiksi kasattuina. 72 %:lle vastaajista asialla ei ollut merkitystä ja vain 23 %:lle kalusteet tulisi olla valmiiksi kasattuja. 6 % kasaisi kalusteensa mieluiten itse (kuvio 14). Tällä hetkellä valmistetut tuotteet myydään osina. Näin pienen yrityksen on helpompi toimittaa tuotteet, koska valmiiksi kasatut pihakalusteet vaatisivat logistisesti paljon enemmän. Tuotantoon tulisi myös yksi vaihe lisää kasauksen takia. Kyselyn perusteella kuluttajille kelpaa osina toimitettavat tuotteet, joten toimintatapaa on edellä mainittujen syiden takia turha muuttaa.



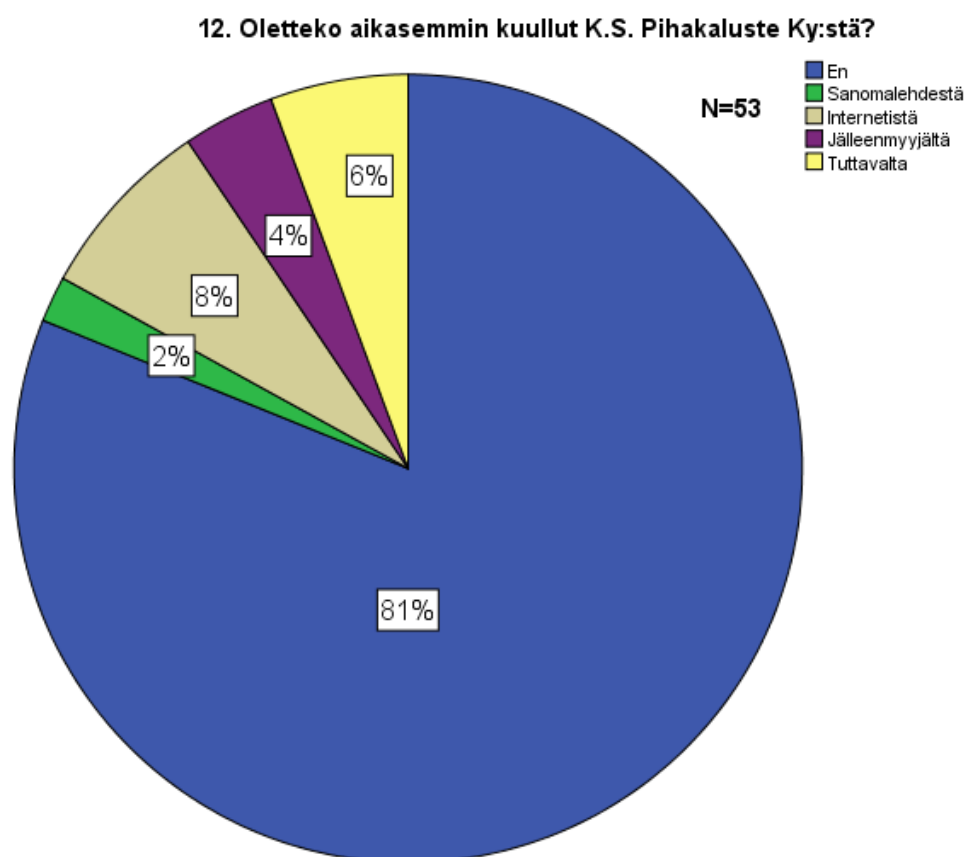
Kuvio 15. Helpoimmat ostopaikat.

Helpoimmaksi tavaksi ostaa pihakalusteita vastaajat kokivat perinteiset ostopaikat. 42 % vastaajista valitsi kalusteliikkeen, 25 % rautakaupan ja 21 % tavaratalon (kuvio 15). Vain 9 % ostaisi kalusteet suoraan valmistajalta ja 4 % Internetin kautta. Tuotteita pitäisi yrittää saada myyntiin enemmän kalusteliikkeisiin, koska nykyinen myynti tapahtuu pääasiassa rautakauppojen kautta. Tehtävä on haasteellinen, koska yleensä kalusteliikkeillä on keskitetyt hankinnat pääkonttorin kautta ja pienen yrityksen on vaikea päästä sisään.

Tuotteita on paljon helpompi saada myyntiin rautakauppoihin ja tavarataloihin, koska niillä on myös paikallista hankintaa. Lisäksi 46 % kuluttajista koki nämä kaksi paikkaa helpoksi tavaksi ostaa tuotteita. Internet-kaupan perustaminen näyttää turhalta, koska ylläpitokustannukset olisivat luultavasti suuremmat kuin myynti sen kautta.

7.2.4 Tunnettuus

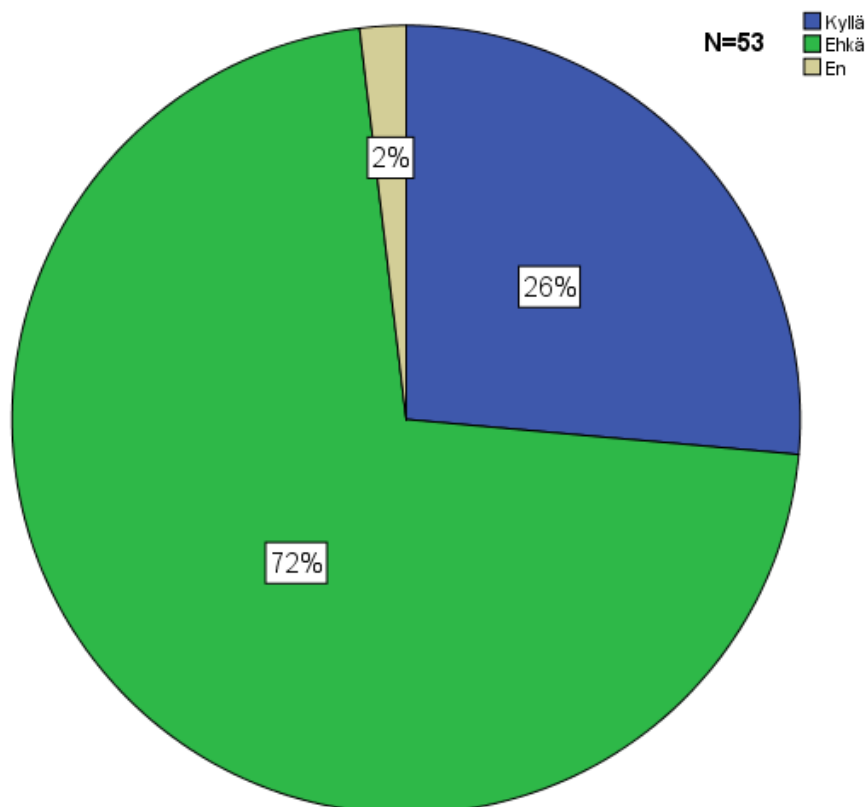
Yhtenä osa-alueena opinnäytetyössä oli toimeksiantajan tunnettuuden selvittäminen ja sen lisääminen saatekirjeiden ja kyselyiden avulla. Tunnettuuden osalta olisi paljon parannettavaa, sillä 81 % vastaajista ei ollut koskaan kuullut K.S. Pihakaluste Ky:stä (kuvio 16). Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös messut, mutta kukaan vastaajista ei ollut kuullut yrityksestä sitä kautta.



Kuvio 16. K.S. Pihakalusteen tunnettuus.

Esimerkiksi rakennusmessut, puutarhamessut ja yleensäkin tapahtumat, joissa voisi saada näkyvyyttä, olisivat erinomainen paikka esitellä omia tuotteita kuluttajille. Myös keväällä suoritettava pienimuotoinen mainoskampanja paikallislehdessä voisi olla yksi vaihtoehto. Yrityksen pienen koon takia tällaiset menetelmät ovat järkeviä vaihtoehtoja, koska niistä ei synny liian suuria kuluja.

13. Olisitteko mahdollisesti valmis hankkimaan K.S Pihakalusteen tuotteita?



Kuvio 17. Potentiaaliset asiakkaat.

Lopuksi tiedustelimme vielä, olisivatko kuluttajat mahdollisesti valmiita hankkimaan K.S. Pihakaluste Ky:n tuotteita. Tulos oli yllättävän positiivinen, koska edellisen kysymyksen perusteella monikaan ei tiennyt koko yrityksestä. 98 % vastaajista suhtautui myönteisesti ajatukseen kalusteiden hankinnasta toimeksiantajaltamme. Vain 2 % vastasi kysymykseen negatiivisesti. Tarvittaessa tämä antaisi mahdollisuuden kohdentaa mainontaa alueille, jossa kysely suoritettiin.

7.2.5 Kuluttajien toiveet

Viimeinen kysymys oli avoin: ”14. Mitä uutta toivoisitte pihakalusteilta? Vapaa sana.” Kohtaan vastasi yhteensä 15 taloutta, ja vastaukset on listattu liitteeseen kolme. Seuraavissa kappaleissa on lueteltu tärkeimmät vastaukset ja analysoitu niitä.

Vastauksista nousi muutama asia useammin kuin kerran esille. Eniten toivottiin, että kalusteet säilyisivät talven yli ehjinä ja ulkomuotoa muuttamatta. Tämä nostettiin esille yhteensä kolmessa vastauksessa. Yhdessä vastauksessa kaivattiin pintakäsittelyohjeita. Tässä olisi parannuskohde, joka on helppo toteuttaa. Koamisohjeiden lisäksi kalusteen mukaan olisi hyvä laittaa ohjeet oikeaan säilytykseen sekä pintakäsittelyyn ja huoltoon. Tällaisen ohjeen tekeminen ei veisi paljoa aikaa eikä rahaa. Hyöty kuluttajille olisi kuitenkin merkittävä.

Toinen asia, joka nousi esiin kahdessa vastauksessa, oli parvekkeelle tai pienempään tilaan sopivat kalusteet. Tämä aihe on ollut aikaisemmin opinnäytetyössä esillä. Olemme tulleet siihen tulokseen, että parvekekalusteissa voisi olla potentiaalia, mutta se vaatisi paljon lisätutkimusta. Ei ole järkevää alkaa muuttaa mallistoa pelkästään muutaman kiinnostuneen takia.

Kaksi vastaajaa toivoi myös kestopuisia ”sisustuselementtejä” ja säilytyskalusteita, jotka sopisivat hyvin yksiin perinteisten kestopuukalusteiden kanssa. Esimerkiksi pienien säilytyskalusteiden tekeminen ei vaatisi paljoa resursseja suunnitteluun, ja tuotanto olisi helppo järjestää. Yhteenvetona vastauksista pääteltiin, että kuluttajat kaipaavat pitkäikäisiä, helppohoitoisia ja näyttäviä pihakalusteita. Myös säilytysratkaisuille olisi kysyntää.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä mahdollisuus jättää yhteystiedot arvontaa varten, joka suoritettiin kyselyn vastausajan päätyttyä. Viimeisenä kiitimme vastaajia vaivannäöstä.

8 Pohdinta

8.1 Jälleenmyyjien haastattelut

Jälleenmyyjille suoritettujen haastattelujen tarkoituksena oli saada ajankohtaista tietoa pihakalustemarkkinoista auttamaan toimeksiantajaamme kehittämään toimintaansa. Samalla saatiin tuotua jälleenmyyjien tietoisuuteen toimeksiantajamme ja sen tuotteet. Tuore ja luotettava tieto markkinoista on edellytys oikeiden päätösten tekoon, ja haastattelut antoivat pohjaa niille.

Tärkeimmiksi tuloksiksi jälleenmyyjille suoritetuista haastatteluista nousi hankaluus saada tuotteita niiden valikoimiin, kotimaisuuden olematon merkitys ja vahvistus sille, että puusta valmistetut pihakalusteet pärjäävät yhä markkinoilla. Vaikka tutkimukseen vastaajia oli vain kahdeksan, se antaa hyvän yleiskuvan pihakalustemarkkinoista Joensuun seudulla, koska vastauksia saatiin kaiken tyyppisiltä jälleenmyyjiltä. Tutkimusta voidaan joissain määrin yleistää myös muualle, koska vastaajista suurin osa kuului koko Suomessa toimiviin ketjuihin, joiden valikoima määräytyy pitkälti pääkonttorista tehtyjen keskitettyjen hankintojen mukaan.

Keskitetyt ketjuhankinnat ovatkin kenties suurin yksittäinen haaste pienelle pihakalustevalmistajalle. Keskitetyllä ostamisella tarkoitetaan, että kalusteliikeketjujen ostopäätökset tehdään yleensä pääkonttorissa ja valitut tuotteet päätyvät ketjun jokaisen kauppaan ympäri Suomea. Pääkonttorit sijaitsevat vielä yleensä pääkaupunkiseudulla, mikä hankaloittaa mahdollisia tapaamisia ja tuo paljon rasitteita, jos oma yritys sijaitsee jossain muualla. Paikallisista jälleenmyyjistä vain kolme oli aiemmin kuullut K.S. Pihakaluste Ky:stä. Jotta saisi jalan oven väliin isoon ketjuun, täytyisi tunnettavuuden tasoa nostaa huomattavasti. Tuotteen saaminen tällaisen ketjun valikoimiin olisi iso asia, koska samalla saisi koko maan kattavan myyntiverkoston. Ketjuihin kuuluvat liikkeet käyttävät joissain määrin myös paikallista hankintaa. Tätä kautta olisi hyvä vakuuttaa liikkeet tuotteiden laadukkuudesta ja saada sana leviämään laajemmallekin. Tämä yhdistettynä näkyvyyteen tärkeimmillä messuilla voisi olla keino herättää sisäänostajien mielenkiinto.

Kotimaisuuden lähes olematon merkitys herätti tutkimuksen jälleenmyyjille suunnatussa osassa eniten ihmetystä. Nykypäivänä kotimaisuutta käytetään monien tuotteiden mainonnassa näkyvästi hyväksi ja se on monesti tae laadusta. Kuitenkin kaikki vastaajat kokivat kotimaisuuden merkityksen kuluttajien päätöksiin vähäiseksi tai jopa olemattomaksi. Osasyynä jälleenmyyjien vastauksiin löytyy varmasti siitä, että kotimaisia valmistajia ei yksinkertaisesti ole kovin paljon ja sen myötä tarjonta on vähäistä. Ulkomaisten tuotteiden on ollut helppo vallata markkinat mm. halvempien hintojen avulla. Tässä on ehdottomasti paikka suomalaiselle pihakalusteyritykselle iskeä markkinarakoon. Kuluttajille suunnattu tutkimus osoitti kysyntää olevan.

Materiaaleista puhuttaessa haastatellut kertoivat puukalusteiden pärjäävän myynneissä hyvin, vaikka polyrottinki on ottanut ison siivun markkinoista. Tämä on tärkeä vahvistus toimeksiantajalle. Suomalaista puuta kannattaa edelleen käyttää materiaalina, vaikka välillä voi näyttää, että menekki hiipuu. Puu on säilyttänyt arvostuksen suomalaisten mielissä ja näyttää vastausten perusteella säilyttävän myös tulevaisuudessa. Syytä malliston kehittämiseen muilta kuin materiaalin osalta kuitenkin on, koska trendit muuttuvat ja moderneja puukalusteita kaivataan.

8.2 Kuluttajille suunnattu kysely

Kirje- ja Internet-kyselyn tavoitteena oli herättää mielenkiinto K.S. Pihakaluste Ky:tä kohtaan sekä selvittää kuluttajien mielipiteitä pihakalusteisiin liittyvissä asioissa Joensuun alueella. Tavoitteisiin päästiin hyvin. Jaoimme 300 saatekirjettä eri talouksiin, ja todennäköisesti useimmat vastaanottajat ovat lukeneet kirjeen alusta loppuun, vaikka eivät olisi vastanneet itse kyselyyn. Tämän takia on kohtuullista olettaa, että ainakin osa saatekirjeen vastaanottajista tulee muistamaan toimeksiantajamme. Kyselyn perusteella myös 98 % vastaajista pitää K.S. Pihakaluste Ky:n tuotteita yhtenä mahdollisuutena, kun pihakalusteiden hankinta tulee ajankohtaiseksi.

Tutkimukseen laadittu kirje- ja Internet-kysely poikkesi hieman normaalista kirjekyselystä, koska lopullinen vastaaminen tapahtui Internetin välityksellä. Ajattelimme, että ihmiset vastaisivat tällaiseen kyselyyn paremmin, koska siihen on vaivattomampi vastata. Tällaisessa kyselyssä on kuitenkin monia haittapuolia perinteiseen tapaan verrattuna. Ensinnäkin on mahdoton tietää, missä kotitalouksissa on Internet-yhteys ja osataanko sitä käyttää vaaditulla tavalla. Yleensä kyselyihin vastaajat ovat vanhempia ihmisiä, joilla on aikaa ja halua auttaa kyselyn laatijaa. Meidän tapauksessamme saatoimme menettää useita vastauksia juuri tämän takia, koska vanhempi sukupolvi ei välttämättä omista Internet-yhteyttä tai hallitse sen käyttöä. Myös kyselyn ajankohta saattoi vaikuttaa vastauksien määrään, koska pidimme kyselyn vasta syksyllä, ja pihakalustesesonki oli silloin jo ohitse. Emme voineet järjestää kyselyä aikaisemmin, koska molemmat tämän opinnäytetyön tekijöistä olivat liian kiireisiä kesätöiden kanssa. Jouduimme myös ottamaan toimeksiantajan huomioon, koska keväällä järjestetty kysely olisi voinut herättää monessa kuluttajassa mielenkiinnon, jolloin pienelle yritykselle voisi tulla ongelmia tuotannon kanssa.

Lopulliseksi vastausprosentiksi kyselyyn saimme 17,7 %, joka tarkoittaa 53 vastausta 300:sta. Vastausprosentti oli toivottua huonompi, mutta pystyimme silti tulkitsemaan perusjoukkoa melko hyvin. Saimme riittävästi vastauksia nähdäksemme kuluttajien mielipiteet selvästi, eikä lisävastauksilla olisi ollut kovin suurta konkreettista merkitystä. Otokseksi kyselyyn valitsimme kaikkia erilaisia asumismuotoja ympäri Joensuun aluetta. Jaoimme saatekirjeitä mahdollisimman monipuolisesti mutta painotimme omakotitalouksia, koska niissä asuvat ihmiset ostavat pihakalusteita kaikista todennäköisimmin. Otimme myös kaikki Joensuun alueet huomioon, koska yritimme lisätä toimeksiantajamme tunnettavuutta mahdollisimman laajasti.

Otoksen valinnassa oli omat ongelmansa, sillä tarkoituksena oli löytää potentiaaliset asiakkaat ja samalla tutkia, olisiko kuluttajilla kiinnostusta parvekkeille ja muihin pieniin tiloihin sijoitettaville pihakalusteille. Tämän takia jaoimme saatekirjeitä myös kerrostaloihin, joista saimmekin muutamia vastauksia juuri parvekkekalusteita koskien. Näiden vastausten perusteella aiheelle olisi mahdollista tehdä lisätutkimusta, joka on tarpeellista, ennen kuin tuotantoon voidaan tehdä

muutoksia. Jaoimme saatekirjeitä myös alueille, joilla rakentaminen oli monessa taloudessa vielä kesken. Näillä alueilla vastaukset jäivät aika vähäiseksi, koska pihakalusteet tuskin ovat ajankohtaisia, kun itse talokaan ei ole vielä täysin valmis. Onnistuimme kuitenkin saamaan vastauksia joka asumismuodoista, joista suurin osuus oli omakotitalouksilla.

Kyselystä saatujen vastausten perusteella saimme tietää, että kuluttajat ovat edelleen kiinnostuneita kestopuukalusteista. Vastaukset olivat muutenkin aika positiivisia toimeksiantajamme kannalta, eikä niiden perusteella tuotantoon tarvitse tehdä muutoksia. Kahdeksi suurimmaksi ongelmaksi kyselyn perusteella muodostui pihakalusteiden saaminen oikeisiin ostopaikkoihin ja yrityksen tunnettavuuden lisääminen.

Kuluttajat ostaisivat pihakalusteet mielellään kalusteliikkeistä, joihin pienen yrityksen on vaikea saada omia tuotteita myyntiin. Tämä johtuu kalusteliikkeiden keskitetystä ostamisesta, jota on käsitelty aikaisemmin pohdinnan kohdassa 8.1. Toiseksi ongelmaksi ilmeni yrityksen tunnettavuus. 81 % kyselyyn vastanneista ei ollut kuullut K.S. Pihakaluste Ky:stä. On selvää, että tuotteita on vaikea myydä, jos kuluttajat eivät tiedä niistä. Pienen yrityksen resurssit mainonnan suhteen ovat rajalliset, joten hinta, kohdentaminen ja ajoitus ovat tärkeitä.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä avoin kohta, johon kuluttajat pystyivät kertomaan toiveitaan pihakalusteista. Siellä esiin nousi pihakalusteiden talvisäilytyksen parantaminen ja toiveet pienemmistä pihakalusteista, jotka sopisivat parvekkeelle. Myös pintakäsittelyohjeita toivottiin. Nämä kaikki ovat hyviä toiveita, joiden toteutukseen ei vaatisi kovin suuria muutoksia tuotantoon.

Kirje- ja Internet-kyselyn avulla saimme selvitettyä, mitkä asiat toimivat ja missä on parantamisen varaa kuluttajan näkökulmasta. Saimme jälleenmyyjille suunnatusta kyselystä samankaltaisia vastauksia, joten tuloksia voidaan pitää melko luotettavina. Myös avoimet kysymykset antoivat hyviä ja toteutuskelpoisia ideoita tulevaisuuden varalle.

8.3 Yhteenveto

Jälleenmyyjille tehdyn puolistrukturoidun haastattelun ja kuluttajille suunnatun yhdistetyn kirje- ja Internet-kyselyn vastaukset on nyt analysoitu ja johtopäätöksiä tehty. Yrityksen tavoitteena oli myynnin lisääminen ja tämä opinnäytetyö antaa hyvän pohjan toiminnan kehittämiseksi.

Jälleenmyyjille tehdyissä haastatteluissa kaikki haastateltavat oletettavasti ymmärsivät kysymykset samalla tavalla, koska pystyimme haastattelutilanteessa selittämään kysymystä, jos siinä ilmeni epäselvyyttä. Poikkeuksen tähän tekee kaksi vastausta, jotka saimme kirjeitse. Vastaukset olivat kuitenkin näissäkään linjassa muiden vastausten kanssa, joten voimme olettaa niiden vastausten olevan päteviä. Otoksen koko jäi pieneksi, mutta siihen saatiin erityyppisiä jälleenmyyjiä ja siten monelta kantilta näkemyksiä.

Kirje- ja Internet-kyselyn vastausprosentti olisi voinut olla korkeampi. Otosjoukon parempi ennakkoselvittäminen olisi mahdollisesti voinut nostaa hieman vastausprosenttia. Nyt saaduilla vastauksilla pystytään kuitenkin tekemään luotettavia johtopäätöksiä, koska vastaajia oli yli 50 ja ne edustivat kaikkia asumismuotoja, joihin kysely oli kohdistettu.

On mahdollista, että tulosten tarkasteluvaiheessa ja tulokinnassa luotettavuus on voinut kärsiä tutkijan mahdollisten väärrien päätelmien takia. Tästä johtuvat virhepäätelmät eivät voi kuitenkaan olla suuria, koska kummankin tutkimusosion kysymyksiä testattiin ennen varsinaisia toteutuksia. Testauksella pyrittiin pääsemään eroon väärinymmärryksistä vastaajien keskuudessa. Jälleenmyyjille suoritettussa haastattelussa vastaukset kirjattiin itse ja siten niiden tulokinnassa myöhemmin ei tullut epäselvyyttä. Kuluttajille suunnatussa kyselyssä virhetulokintoja vastauksista ei päässyt syntymään, koska vastauslomakkeeseen ei voinut tehdä ylimääräisiä merkintöjä Internetissä.

Tutkimuksen myötä esiin nousi muutama kohta, joissa jatkotutkimus olisi tarpeellista. K.S. Pihakaluste Ky:n tunnettavuus kuluttajien ja jälleenmyyjien keskuudessa oli aika heikko, joten oikeanlaista viestintää ja mainontaa pitäisi miettiä tarkemmin. Kuluttajille suunnatun kyselyn perustella Joensuun alueella olisi

potentiaalisia asiakkaita, joten jatkotutkimuksessa tulisi miettiä, miten heidät pystyisi tavoittamaan parhaiten. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla mainonta paikallisissa ilmaislehdissä kuten Karjalan Heilissä, joka tavoittaa paljon ihmisiä alueella. Näitä asioita tarkastelemalla yrityksen tunnettavuutta voitaisiin todennäköisesti edistää ja sitä kautta saada enemmän asiakkaita.

Teimme myös alustavasti tutkimusta pienempien kestopuupihakalusteiden tarpeesta markkinoilla. Pienempiä pihakalusteita voisi käyttää esimerkiksi parvekeilla, ja tämä toisi kokonaan uuden asiakasryhmän entisten rinnalle. Kiinnostusta kuluttajien keskuudessa löytyi sen verran, että aihetta voisi tutkia tarkemmin. Tämän tutkimuksen otoksen koko oli liian pieni suurempien johtopäätösten tekemiseen, minkä takia asiaa pitäisi tutkia laajemmin ja kohdennetusti. Asiasta pitäisi tehdä kokonaan oma tutkimus, että nähtäisiin, olisiko tuotteille enemmänkin kysyntää. Aina ennen uuden tuotteen lanseeraamista on tärkeää tuntea markkinat hyvin, ja tarkan tutkimuksen jälkeen päätös voidaan tehdä tiedon pohjalta sen sijaan, että päätös tehtäisiin oletuksen perusteella.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Himanen, R. & Koivuniemi, M. 2005. Kalusteet terassille ja puutarhaan. Helsinki: Alfamer Kustannus Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.
- Joensuun kaupunki. 2011. Joensuu taskukoossa.
<http://www.jns.fi/dman/Document.phx?documentId=ng17211105345756&cmd=download>. 9.12.2011.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Otatieto Oy.
- Kestopuuteollisuus. 2010a. Mitä on painekyllästetty kestopuu.
http://www.kestopuu.fi/mita_on_kestopuu.html. 16.3.2011.
- Kestopuuteollisuus. 2010b. Milloin käytän kestopuuta.
http://www.kestopuu.fi/milloin_kaytan_kestopuuta.html. 16.3.2011.
- Korhonen, N. 2010. Kotitieto.fi. Ne valtaavat suomalaisterassit.
<http://www.kotitieto.fi/index.php?32&cmsshow=888;news&Ne+valtaavat+suomalaisterassit>. 21.11.2011.
- K.S. Pihakaluste. 2011. Yritysinfo.
<http://www.kspihakaluste.fi/yritysinfo/>. 30.3.2011.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Möller, K. & Otranen, L. 1999. Puun lämpökäsittely. Mikkeli: Ympäristötekniikan instituutti.
- Promate/SLA Oy. 2010. Markkinatutkimus.
<http://www.promate.fi/markkinatutkimus.php>. 30.11.2011.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rousu, H. 2010. Puuinfo Oy. Piharakentaminen.
<http://www.puuinfo.fi/kirjasto/piharakentaminen#h3-2>. 17.3.2011.

Tilastokeskus. 2004. Internet tutkijan työkaluna.
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_04_internet_tyokalu.html.
6.4.2011.

Tilastokeskus. 2005. Puolistrukturoitu haastattelu.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. 24.3.2011.

Tilastokeskus. 2010. Asuntokanta 2010.
http://www.stat.fi/til/asas/2010/01/asas_2010_01_2011-10-20_kat_001_fi.html. 16.11.2011.

MARKKINATUTKIMUS K.S. PIHAKALUSTE KY:LLE**ARVOISA VASTAANOTTAJA**

Olemme kaksi metsätalousinsinööriopiskelijaa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta. Lähestymme Teitä kyselyllä, jonka tarkoitus on selvittää jälleenmyyjien mielipiteitä ja toiveita pihakalusteista. Teiltä saatava tieto on arvokasta tutkimuksen onnistumisen kannalta. Vastaamalla kyselyyn edesautat opintojemme loppuunsaattamista.

Tutkimuksen taustalla on Ilomantsissa toimiva perheyrittäjä K.S. Pihakaluste Ky, jonka tavoitteena on kehittää toimintaansa ja tarjota mahdollisimman laadukkaita tuotteita kuluttajille.

Ohessa on valmiiksi täytetty palautuskirjekuori. Toivomme vastauksia 30.9.2011 mennessä.

Ystävällisin terveisin

Mikko Silvennoinen
metsätalousopiskelija
mikko.silvennoinen@edu.pkamk.fi

Pekka Huohvanainen
metsätalousopiskelija
pekka.j.huohvanainen@edu.pkamk.fi



1 Millaisia pihakalusteita yrityksenne myy?

2 Kuinka paljon pihakalustemyyntinne on euroissa mitattuna vuodessa?

3 Mistä hankitte myytävät pihakalusteet?

4 Millä perusteilla hankitte myytävät pihakalusteet?

5 Onko yrityksenne tyytyväinen nykyiseen pihakalustevalikoimaan? Jos ei, missä on parannettavaa?

6 Mistä materiaalista tehdyt pihakalusteet myyvät parhaiten?

7 Kuinka suuri vaikutus tuotteen hinnalla on ostopäätökseen?

8 Mikä on keskimääräinen summa, jonka kuluttajat ovat valmiita käyttämään pihakalusteisiin?

9 Miten kotimaisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin?

10 Miten käytätte tuotteiden kotimaisuutta hyödyksi myynnissä?

11 Oletteko aikaisemmin kuullut K.S. Pihakaluste Ky:stä? Mitä kautta?

12 Minkälaisia uusia pihakalusteita toivoisitte tuotevalikoimaan?

Kiitos vastauksistanne!



MARKKINATUTKIMUS K.S. PIHAKALUSTE KY:LLE

ARVOISA VASTAANOTTAJA

Olemme kaksi metsätalousinsinööriopiskelijaa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta. Lähestymme Teitä kyselyllä, jonka tarkoitus on selvittää kuluttajakäyttäytymistä ja toiveita pihakalusteiden osalta Joensuun seudulla. Teiltä saatavan tiedon perusteella pyrimme kehittämään tuotteita asiakkaiden haluamaan suuntaan. Vastaamalla kyselyyn edesautat opintojemme loppuunsaattamista.

Tutkimuksen taustalla on Ilomantsissa toimiva perheyrittäjä K.S. Pihakaluste Ky, jonka tavoitteena on kehittää toimintaansa ja tarjota mahdollisimman laadukkaita tuotteita kuluttajille.

Toivomme Teidän suhtautuvan myönteisesti tutkimukseen vastaamalla kyselyyn 30.10.2011 mennessä osoitteessa:

www.kspihakaluste.palvelee.fi

Kyselyyn vastaaminen vie enintään 5 minuuttia. Arvomme vastaajien kesken pöytäpenkit yhdistelmän arvoltaan 180 €. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjoittakaa yhteystietonne kyselyn loppuosaan. Antamanne tiedot pidetään ehdottoman luottamuksellisena, eikä Teidän yhteystietojanne mainita tutkimuksen missään vaiheessa. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin

Mikko Silvennoinen
metsätalousopiskelija
mikko.silvennoinen@edu.pkamk.fi

Pekka Huohvanainen
metsätalousopiskelija
pekka.j.huohvanainen@edu.pkamk.fi

MARKKINATUTKIMUS K.S.PIHAKALUSTE KY:LLE**1 Sukupuoli**

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2 Asumismuoto

- ☐ Omakotitalo
- ☐ Kerrostalo
- ☐ Rivitalo
- ☐ Luhtitalo
- ☐ Paritalo

3 Ikä

- ☐ Alle 25 vuotias
- ☐ 25-35 vuotias
- ☐ 36-45 vuotias
- ☐ 46-55 vuotias
- ☐ 56-65 vuotias
- ☐ yli 65 vuotias

4 Omistatteko pihakalusteita?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

5 Oletteko harkinneet uusien pihakalusteiden ostamista?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6 Mistä seuraavista tuotteista olisitte kiinnostunut?

- ☐ Keinut
- ☐ Pöytäryhmät (pöytä ja penkit)
- ☐ Tuolit
- ☐ Parvekkeelle sopivat kalusteet
- ☐ Kestopuu pihalaatat
- ☐ Aurinkotuolit
- ☐ Valmiit aitaelementit

Joku muu, mikä?

7 Minkä materiaalin valitsisitte?

- ☐ Kestopuu
- ☐ Lämpöpuu
- ☐ Puumuovikomposiitti
- ☐ Muovi
- ☐ Polyrottinki
- ☐ Kovapuulajit (tiikki, akasia, meranti, eukalyptus)

Joku muu, mikä?

Jatka

8 Kuinka paljon arvostatte tuotteiden kotimaisuutta?

- ☐ Erittäin paljon
- ☐ Paljon
- ☐ Vähän
- ☐ Erittäin vähän

9 Kuinka paljon olisitte valmis kuluttamaan kerralla pihakalusteisiin?

- ☐ 0-100 euroa
- ☐ 101-200 euroa
- ☐ 201-300 euroa
- ☐ 301-500 euroa
- ☐ yli 500 euroa

10 Kuinka tärkeänä pidätte, että ostamanne kalusteet ovat valmiiksi kasattuja?

- ☐ Tärkeää
- ☐ Ei merkitystä
- ☐ Kasaan mieluiten itse

11 Mistä koette pihakalusteiden oston helpoimmaksi?

- ☐ Rautakauppa
- ☐ Kalusteliike
- ☐ Suoramyynti valmistajalta
- ☐ Tavaratalo
- ☐ Internet
- ☐ Postimyynti

12 Oletteko aikaisemmin kuullut K.S. Pihakaluste Ky:stä?

- ☐ En
- ☐ Sanomalehdestä
- ☐ Internetistä
- ☐ Messuilta
- ☐ Jälleenmyyjältä
- ☐ Tuttavalta

13 Olisitteko mahdollisesti valmis hankkimaan K.S. Pihakalusteen tuotteita?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ehkä
- ☐ En

14 Mitä uutta toivoisitte pihakalusteilta? Vapaa sana.

Haluan osallistua arvontaan

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Yhteystiedot arvontaa varten (nimi, puhelinnumero/sähköpostiosoite)

Kiitos vastauksistanne!

Edellinen

Lähetä lomake

KYSYMYKSIÄ 14 AVOIMET VASTAUKSET

- "Pikkulapsille sopivia pöytä-tuolikalusteita"
- "Kestopuiset sisustuselementit takapihalle, koska ne kävisivät hyvin yksiin entisten kalusteiden kanssa"
- "Kalusteiden tulisi olla helppo varastoida talven ajaksi"
- "Minulla on ollut K.S. Pihakalusteen keinu jo pari kesää ja se on ollut erinomainen"
- "Olisi mukava saada pienempiä kestopuukalusteita, jotta ne sopisivat hyvin parvekkeelle tai johonkin muuhun pienempään tilaan"
- "Toivoisin, että kestopuukalusteista tehtäisiin enemmän modernin näköisiä"
- "Näyttävyyttä, massiivisuutta, helppohoitoisuutta ja pitkää käyttöikää"
- "Pihakalusteissa olen ihastunut raudan ja puun yhdistelmiin. Takorautaiset kalusteet, joissa istuinosat ja pöydänpinta ovat puuta, ovat mielestäni kauniita. Ne ovat vankempia kuin pelkästä puusta tehdyt kalusteet. Totta kyllä ne ovat myös painavampia, mutta parvekkeella niitä ei tarvitse siirtää talveksi suojaan. Ko. kalusteiden mittasuhteet vain nykyisellään eivät oikein sovellu parvekkeelle. Tarkoitan, että ne monesti ovat liian kookkaita."
- "Ei taida olla uutta, mutta; helposti kasattavia, pieneen tilaan meneviä (säilytystilaa vähän). Säänkestäviä, ts. ulkomuotonsa säilyttäviä (vaikka olisivat talven ulkona). Toivottavasti hirveät valkoiset muoviset pihakalusteet "kuolevat sukupuuttoon"
- "Helppo koottavuus ja selkeät ohjeet. Kalusteiden pintakäsittelyohjeet olisivat huikea bonus!"
- "Helppohoitoisuus, kestäviä, pitkäikäisiä ja säilytys talvella pienessä tilassa"
- "Polyrottinkituotteita"
- "En osaa sanoa"
- "Säilytyskalusteita, jossa voisi säilyttää esim. pelejä, palloja ja vaikka kastelukannun saisi silmistä johonkin piiloon."
- "Parvekkeelle olisi mukava saada jotain pienempiä kestopuukalusteita"